روشهای مصاحبهٔ خبری

مهدی محسنیان راد

دفترمطالعات وتوسعه رسانه ها

بسم الله الرحمن الرحيم

روشهای مصاحبهٔ خبری

روشهای مصاحبهٔ خبری

مهدی محسنیان‌راد

چاپ نهم

دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها

۱۳۸۹

سرشناسه: محسنیان راد، مهدی، ۱۳۲۴ -
عنوان و نام پدیدآور: روش‌های مصاحبه خبری/ مهدی محسنیان‌راد.
وضعیت ویراست: ویراست ۳
مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری: ۳۱۸ ص.: مصور.
شابک: ۹-۴۷-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: ص. ع. به انگلیسی: M. Mohsenian-e-rad methods of inter riewing in journalim
یادداشت: چاپ هشتم.
یادداشت: کتابنامه: ص. [۳۱۳]-۳۱۸.
موضوع: مصاحبه در روزنامه‌نگاری.
موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری.
شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۶ م۶م.PN۴۷۸۴
رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۴۳۳
شماره کتابشناسی ملی: ۱۱۶۳۸۶۴



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

روشهای مصاحبهٔ خبری

مهدی محسنیان‌راد

چاپ نهم: ۱۳۸۹ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۴۰۰۰ تومان
لیتوگرافی، چاپ و صحافی
سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN: 978-964-6757-47-9 شابک: ۹-۴۷-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸

---

www.rasaneh.org e-meil: info@rasaneh.org

تهران: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچهٔ دوم، شمارهٔ ۱۱
تلفن: ۸۸۷۳۰۴۱۳ و ۸۸۷۳۷۲۴۸، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

مقدمه

چاپ نهم را در شرایطی حضورتان تقدیم می‌کنم که روزنامه‌نگار ایرانی، در حال عبور از مقطع مهمی از تاریخ مطبوعات ایران است. مقطعی که قضاوت دربارهٔ خصلت‌ها و رویدادهایش را به تاریخ واگذار می‌کنم و فقط برای یادآوری مورخان گزارش می‌دهم که اکنون پرتیراژترین روزنامهٔ ما، صفحه نیازمندی‌هایی دارد که می‌تواند عنوان چاق‌ترین را بگیرد. سه روزنامه داریم که سهم تیراژ مجموع آن‌ها چندین برابر روزنامه‌هایی است که همه جای جهان، به آن‌ها مستقل می‌گویند؛ یکی از آن‌ها وابسته به شهرداری، دیگری به خبرگزاری دولتی و سومی به سازمان انحصاری رادیو و تلویزیونی متصل است...

مقطعی را تجربه می‌کنیم که برای اولین بار در تاریخ، وجود فضای سایبر، این امکان را فراهم کرده که به سادگی به آرشیو هزاران نسخه از مطبوعات سال‌های گذشته سرک بکشیم و مثلاً ببینیم که در صفحه آخر شماره سوم تیر ۱۳۸۶، به نقل از مصاحبه با یکی از مقامات، گفته شده: «شروع استفاده از کارت سوخت وسایل نقلیه از مهرماه شایعه است و بنزین به‌صورت تدریجی سهمیه‌بندی می‌شود» و سه روز بعد، در همان

روزنامه آمده «از ساعت ۲۴ دیشب، بنزین کارتی شد.»

سپاسگزار شما هستم که به خواندن این کتاب گرایش داشته‌اید و از شما دعوت می‌کنم که با هم مقدمه‌های چاپ‌های گذشته را مرور کنیم:

در سال ۱۳۶۹ و در مقدمه چاپ اول (۱۳۷۱)، در شرایطی که آن جنگ هشت ساله نفس‌گیر را به پایان رسانده و جدل پرتب و تاب تخصص و تعهد کمی فروکش کرده بود، مقدمه کتاب را با ستایش از تخصص و تأکید بر لزوم برخورداری از آن در میان روزنامه‌نگاران ایرانی آغاز کرده و نوشتم:

عصر حاضر به دلیل وسعت عظیم شاخه‌های گوناگون فعالیتهای بشری، عصری است که فعالیتها روزبه‌روز تخصصی‌تر و دقیق‌تر می‌شوند. سرعت رشد اجازه نمی‌دهد که هرکس سالها به تنهایی فراز و نشیبهای تجربی را طی کند. در عصر حاضر حتی ابزارهای دیرپا و سادهٔ آموزشی، مانند آموزگار، کتاب و تخته سیاه نیز کافی نیست و متخصصان تکنولوژی آموزشی در جست‌وجوی راه‌های یادگیری صحیح‌تر و سریع‌ترند.

تاریخ مطبوعات جهان و سرگذشت بزرگان مطبوعاتی حاکی از موارد زیادی است که روزنامه‌نگاران برجسته‌ای از بطن تجربهٔ خالص ظهور کرده‌اند، اما چنان‌که گفته شد، پیشرفت عظیم فعالیتهای بشری و تلاش جهان سوم برای جبران زمانهای از دست رفته به ما گوشزد می‌کند تا آنچه را که می‌توان دقیق‌تر و سریع‌تر از طریق آموزش یاد گرفت، به دنیای طولانی و مجهول تجربهٔ صرف نسپاریم.

بی‌شک بسیارند کسانی که پابه‌پای آن روزنامه‌نگاران تجربی برجسته کار را شروع کرده و در نیمه‌های راه ناموفق و ناتوان برجای مانده‌اند. ما سرگذشت روزنامه‌نگاران تجربی برجسته و موفق را خوانده‌ایم، اما

متأسفانه دربارهٔ روزنامه‌نگاران تجربی ناموفق کتابی نوشته نشده است تا آن را بخوانیم؛ کتابی که می‌تواند صدها جلد را دربر گیرد.

باری برای موفق شدن، باید آموخت و برای آموختن باید کار کرد، زحمت کشید و از پای نایستاد. اما وقتی می‌توان آموخته‌ها را به کار گرفت که حداقل امکانات لازم در محیط کار مهیا باشد. در حرفهٔ روزنامه‌نگاری و خبرنگاری نبودِ تنشهای خودسانسوری، اعتماد جامعه به رسالت وسایل ارتباط جمعی و بسیاری متغیرهای دیگر حداقل امکانات یادشده را تشکیل می‌دهند.

در واقع ترکیب این عوامل سبب خواهد شد که میزان موفقیت روزنامه‌نگاران افزایش یابد. اما پرسش این است که روزنامه‌نگاران جهان سوم تا چه حد توانسته‌اند با حضور این عوامل نقش خود را به نفع جامعه ایفا کنند؟ برای یافتن پاسخ، می‌توان به رویدادهای چهل سال گذشته مراجعه کرد.

حدود چهل سال پیش، دانشمندان کشورهای پیشرفته، برای توسعهٔ کشورهای جهان سوم الگوهایی را مطرح کردند که تقریباً تقلیدی از همان روشهایی بود که در قرن نوزدهم در آمریکا به کار می‌رفت. دانشمندان غربی تصور می‌کردند با تکرار این روشها در کشورهای جهان سوم، آنها نیز به رشد و توسعه خواهند رسید مثلاً نظر کینز این بود که برای رشد، باید از ایجاد و تمرکز صنایع در شهرها آغاز کرد و... .

مباحث مربوط به الگوهای توسعه، از طریق دروس دانشگاه‌های کشورهای پیشرفته، در دسترس دانشجویان جهان سومی قرار گرفت و آنها نیز الگوهای مذکور را نسخه‌هایی قطعی برای بیماری عقب‌ماندگی جهان سوم فرض می‌کردند و به کشورهای خود می‌آوردند. همین تحصیل‌کردگان در غرب به‌تدریج یا به مسند وزارت و دیگر مقامات دولتی می‌رسیدند و

یا به عنون استاد وارد دانشگاه‌ها می‌شدند و در هر صورت به ترویج آن نظریه‌های رشد چه به صورت عملی و چه تئوری می‌پرداختند.

امروز می‌دانیم که پس ازگذشت چهل سال، همان دانشمندان غربی یا نسل بعدی آنها اعلام‌کرده‌اند که چنین نسخه‌هایی برای توسعهٔ کشورهای جهان سوم کاملاً نادرست بوده و در عمل با شکست مواجه شده است. چنان‌که آلبرت واترستون در یک بررسی جامع دربارهٔ تجربهٔ برنامه‌ریزی قریب به پنجاه و پنج کشور در حال توسعه می‌نویسد: «بررسی تاریخ برنامه‌ریزی بعد از جنگ نشان می‌دهد که میزان شکست اجرای برنامه‌های توسعه بسیار بیشتر از میزان موفقیت آنها بوده است... مضطرب‌کننده‌تر اینکه وضع کشورها با ادامه دادن به برنامه‌ریزی به جای آنکه بهتر شود، بدتر می‌شود.» (تودارو، ۱۳۶۶: ۷۲۱)

به این ترتیب آنها اعلام کرده‌اند که الگوهای مذکور را باید کاملاً کنار گذاشت و در پی الگوهای جدید بود متعاقب آن، در همان مراکز الگوسازی، طرحهای جدیدی نیز مطرح شده و همان داستان بار دیگر در کشورهای جهان سوم از نو آغاز خواهد شد.

حال با این مقدمه، می‌توان سؤال اساسی‌تری را مطرح کرد: آیا در این چهل سال، کسی نبوده که در صحت این الگوها تردید کند و از مجریان آنها بپرسد: «ما را به کجا می‌برید؟»

اجازه دهید این سؤال اساسی را با سؤالات دیگری دنبال کنیم: آیا مردان حکومت باید چنین سؤالی را از خود می‌کردند؟ تصور می‌کنم جواب منفی باشد. زیرا آنان مقاماتی بودند که از دانشگاه‌های غربی فارغ‌التحصیل شده و در حال اجرای دانسته‌های خود بودند. اکثر آنها زیر سلطهٔ این باور بودند که الگوهای دانشمندان غربی کاملاً صحیح است و نیازی به بازبینی ندارد.

آیا تودهٔ مردم باید این سؤال را از حکومتها می‌کردند؟ به گمان من باز هم پاسخ منفی است زیرا بخش عظیمی از این توده‌های محروم و درگیر فقر و تنگدستی و نابرابری، به‌شدت کم‌سواد و یا بی‌سواد بودند و توانایی تحلیل این مسائل پیچیدهٔ علمی و انطباق آن با واقعیتهای ملموس جامعه را نداشتند.

به نظر من، این سؤال باید از سوی روزنامه‌نگاران و نمایندگان وسایل ارتباط جمعی کشورهای جهان سوم مطرح می‌شد. آنها باید در مقام واسطهٔ میان دست‌اندرکاران حکومت و مردم قرار می‌گرفتند. اما می‌دانیم که روزنامه‌نگاران اکثر کشورهای جهان سوم، در طی چهل سال مورد بحث، چنین نقشی را ایفا نکردند. نقشی که نباید هیچ‌گونه سوءنیتی در پی داشته باشد. مجری این نقش باید بکوشد تا جلوی اجرای نسخهٔ چهل ساله‌ای را بگیرد که در داروخانه‌های مختلف جهانی پیچیده می‌شود و احتمال دارد بعدها متوجه شوند نسخهٔ صحیحی نبوده است.

چرا روزنامه‌نگاران جهان سوم چنین نکردند یا نمی‌کنند؟ اگر دقیق بیندیشیم، شاید به این نتیجه برسیم که در این مدت، روزنامه‌نگار جهان سومی خود گرفتار تارهای عجیب و غریب تنیده بر جانش بوده است. بررسیهای اولیه نشان می‌دهد که یکی از این تارها، تضاد میان محتوای متن درسی دانشگاهی مربوط به آموزش روزنامه‌نگاری است با آنچه یک روزنامه‌نگار جهان سومی عملاً با آن مواجه است. متون درسی مذکور اکثراً ترجمه‌هایی از کتابهای آمریکایی و اروپایی است، حال آنکه آنچه در داخل محیط خبری این کشورها می‌گذرد، جریان خاصی است متفاوت با فضای متون روزنامه‌نگاری غربی. مهم این است که این شرایط با راه‌حلهای آن کتابها متفاوت است.

اندیشه‌هایی از این دست، من را به این نتیجه رساند که برای آموزش روزنامه‌نگاری در جهان سوم، باید از آغاز نشست و فکر تازه کرد و

براساس واقعیتهای ملموسِ نهفته در تجربهٔ روزنامه‌نگاران جهان سومی و همچنین نظریه‌ها و دستاوردهای دانش ارتباطات، کتاب تازه‌ای نوشت. آنچه اینک در پیش‌رو دارید، حاصل تلاشی است در این راه.

با توجه به آنکه چنین تجربه‌ای در جهان سوم بسیار نادر است، بی‌شک این کتاب نیز به عنوان کاری تازه خالی از کاستی نیست. البته کاستی‌های آن کاملاً متوجه من است نه همکارانی که با صمیمیت بسیار مرا یاری داده‌اند.

در اینجا فرصت را غنیمت شمرده، از مسئولان خبرگزاری جمهوری اسلامی که امکان تحقیقات مورد نیاز را فراهم آوردند، از خانم مهری رفعتی و آقای حمیدرضا انوری که در تأمین برخی از منابع و همچنین ویرایش نخستین کتاب مرا یاری داده‌اند و از کلیه روزنامه‌نگاران ایرانی که در داخل و خارج از کشور تجربیات خود را در اختیارم گذاردند سپاسگزاری می‌کنم.

* * *

نوشتن مقدمه چاپ دوم، در شرایطی بود که اولین نوبت تحقیق وسیع بررسی وضعیت *انتقاد* در مطبوعات *ایران* را که یک‌سال وقت من و دستیارانم را گرفته بود به پایان رسانده بودم (این تحقیق، دو نوبت دیگر در سالهای ۱۳۷۸ و ۱۳۸۳ تکرار شد) و حاصل تحقیق دیگری دربارهٔ وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری [یعنی تخصص] در ایران را به کشور کره‌جنوبی برده و درگیر چالشهای این حوزه شده بودم. آن روزها، واقعیت تلخی، در پس ذهن من جای گرفته بود که می‌گفت، افزایش تخصص روزنامه‌نگاری در ایران، هنگامی می‌تواند مشکل مطرح شده در مقدمهٔ چاپ اول را حل کند که بتوان از آثار بازدارندگی فشارهای ناشی از حضور در شرایط "در حال گذار" راکاهش داد. این‌گونه بود که فصل جدیدی بر کتاب افزودم که

از مهم‌ترین دستاوردهای اجرای اولین تحقیق "وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران" بود. فصلی که به معرفی مدلی می‌پرداخت که جست‌وجوگر رابطه آرمانی دولت با مطبوعات و مردم بود.

هنگامی که مقدمه چاپ دوم را می‌نوشتم، اردیبهشت ۱۳۷۷ بود:

برای نوشتن مقدمهٔ ویراست دوم کتاب، یک‌بار دیگر مقدمهٔ چاپ اول را خواندم، احساس کردم که بهتر است به جای آنکه بگویم «روزنامه‌نگار "جهان سومی" گرفتار تارهای عجیب تنیده بر جانش هست» بگویم «روزنامه‌نگار "کشور در حال گذر" گرفتار تارهای عجیب تنیده بر جانش هست.»

با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، ترتیب جهانها به‌هم خورد و اصطلاح جهان سومی جای خود را به اصطلاحات دیگری داده که در اینجا اصطلاح "کشوهای در حال گذر" مناسب‌تر است.

آیا تا به حال در گذر بودن را تجربه کرده‌اید؟ دیده‌اید که چگونه مسافرانی که در آخرین لحظه به قطار می‌رسند، می‌دوند و می‌خواهند در همان حال که قطار در حرکت است سوار آن شوند؟ دیده‌اید که چگونه چمدانشان را با خود می‌کشند؟ دیده‌اید که چگونه نظم ظاهری‌شان برهم خورده و لباس و چهرهٔ عرق کرده‌شان آشفته است؟ دیده‌اید که چگونه به دیگران تنه می‌زنند؟ دیده‌اید که چگونه مضطرب هستند و گاه قطار را عوضی سوار می‌شوند یا اصلاً سوار نمی‌شوند و در حین دویدن می‌کوشند ناامیدی را از دل خود بیرون کنند؟

شاید بتوان گفت که اصطلاح "کشور در حال گذر" ضمن آنکه پویایی بیشتری برای توصیف کشورهای جهان سوم دارد، همچون اسلاید دقیقی است از آدمی که با شتاب بسیار می‌دود، آشفته است، بی‌نظم است و ضمناً در رسیدنش نیز قطعیتی نیست.

حال باید تصدیق کنید که تارهای تنیده به دور روزنامه‌نگار چنین کشوری نه تنها کم نیست بلکه بسیار هم زیاد است. بنابراین، لطفاً مقدمهٔ چاپ اول را اصلاح کنید و اصطلاح "در حال گذر" را به جای "جهان سومی" بگذارید.

می‌خواهم کمی بر این اصطلاح تأمل کنم و به این نکته بیندیشم که شاید ایران امروز در میان انواع "درگذر"ها نوع خاصی است؟ کشوری است که در میان کشورهای انقلابی جهان، دیر انقلاب کرده و هنوز پیچ و مهره‌های ریلهایش محکم نشده است. هنوز صدای اختلاف در تعیین مقصد و حتی ایستگاه‌های بین راه به‌گوش می‌رسد.

زمانی مقصد، شهری است که در آن قرار است مستضعفین حکومت کنند و روزگاری از شهر دیگری به نام "جامعهٔ مدنی" گفت‌وگوست. در برخی ازکوپه‌ها نیز بحث بر سر این است که اینها، هر دو نام‌های یک شهر است. اکنون تصدیق می‌کنید که روزنامه‌نگار نشسته در این قطار، در مقایسه با روزنامه‌نگاران کشورهای "نه در حال گذر" حال غریبی دارد. سرانجام خاصی نیز دارد. اگر کارش را نداند و اگر بر راز و رمز حرفه‌اش مسلط نباشد، به زودی به وادی انشانویسی، ساده‌انگاری، رنگین‌کمان‌سازی، نان قرض دادن و گاه فحاشی وارد خواهد شد. البته اگر کارش را بداند، می‌تواند به حل بسیاری از بحث‌های کوپه‌های دیگر قطار نیز کمک کند. ضمن آنکه باید بکوشد تا ثابت کند که حضورش در نقاط حساس قطار ضروری است و مراقب باشد که نگویند: «به شما چه که در این موضوع دخالت می‌کنید؟»

به نظر من ترجمهٔ کتاب‌های روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های غربی، داروی روزنامه‌نگار مقیم کشور در حال گذر نیست. برای او باید از درون فرهنگ او و از بستر تجربیات او کتاب نوشت. این سخن را گروهی از

محققان رسانه‌ها در گردهمایی محققان ارتباطات در سئول (کره‌جنوبی) نیز از من شنیدند و سرانجام نیز آن را تأیید کردند. عده‌ای نیز در جست‌وجوی راه‌حل مشترک، با من مکاتبه کردند. به هرحال، همان‌گونه که در مقدمهٔ چاپ اول نوشته‌ام، کتاب حاضر تلاشی است برای رسیدن به همان هدف.

در آخرین روزهای تجدید چاپ کتاب، فصل جدیدی را بر آن افزودم این فصل، محصول پژوهش دوساله‌ام دربارهٔ وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران است. فصل مذکور نشان می‌دهد که تخصص و تلاش روزنامه‌نگاران صرفاً بخشی از مسئله را حل می‌کند و تا زمانی که بستر مناسب این فعالیت‌ها فراهم نشود، کارها کم‌نتیجه خواهد بود. فصل دهم کتاب، بستر مذکور را به صورت "مدل آرمانی دولت ـ مطبوعات ـ ملت" پیشنهاد کرده است.

کلام آخر آنکه، میان ما و مسافران سایر قطارهای در حال گذر، یک تفاوت مهم دیگر نیز هست. ما هنگام حرکت، دعا می‌کنیم. همان‌طور که همه به هنگام مسابقات حساس فوتبال، برای تیم کشورمان دعا می‌کنیم. حالا هم باید دعا کرد برای روزنامه‌نگاران ارجمند کشور مسلمان و در حال گذر ایران.

برای چاپ سوم کتاب، مقدمه‌ای ننوشتم. هنوز هم نمی‌دانم چرا؟ اما در مقدمه چاپ چهارم، که در حال و هوای تیرماه ۱۳۸۰ نوشته شده بود، از یک نوع احساس لذت‌بخش "عقب‌ماندگی" سخن گفتم و برخی حرفهایم را با اشاراتی ادامه دادم که مربوط به وقایع همان سالها بود. نوشتم:

نمی‌دانم چرا برای چاپ سوم این کتاب مقدمه‌ای ننوشتم! شاید آن‌قدر در انتشار آن شتاب بود؛ یا آن‌قدر از فعالیت ناشر عقب‌مانده بودم که فرصتی برای این‌کار باقی نماند. اکنون نیز فرصت بسیار کم است. می‌دانید، مدتی است که دچار احساس عقب‌ماندگی دیگری نیز شده‌ام

که، به یک تعبیر، احساس لذت‌بخشی است که نه تنها من، بلکه همهٔ اهل ارتباطات دچار آن‌اند.

سال گذشته در کنفرانس محققان ارتباطات در سنگاپور یک ارتباط‌شناس برجسته اروپایی می‌گفت: «تحولات سخت‌افزاری آن‌قدر سریع شده که محققان علوم ارتباطات در بررسی تأثیرات آن عقب مانده‌اند.» (البته عقب‌ماندگی ما در کشورهای در حال گذر از نوع خاصی است که باید آن را بر عقب‌ماندگی اهالی ارتباطات در جهان افزود). بنابراین، از شما که به احتمال زیاد همچون من اهل ارتباطات هستید می‌پرسم آیا شما نیز این احساس را دارید؟

من، برخی از احساسهای شما راکه محصول رویدادهای سالهای اخیر این جامعهٔ در حال گذر است می‌شناسم. من در چشمان شما لذت دست یافتن به قلم‌های از جنس نشکن را دیده‌ام. معتقد نیستم که این قلم‌ها محصول دلارهای خارجی است بلکه اعتقاد دارم که این قلم‌های نشکن جدید، محصول رنج‌ها، دل‌شوره‌ها و تلاش‌های بسیاری از مردمان این سرزمین است.

اجازه دهید شاهدی از این دل‌شوره‌ها بیاورم. وقتی اولین سمینار مطبوعات ایران در سال ۱۳۶۹ در هتل استقلال تهران برگزار می‌شد، من سوای مسئولیت داوری مقالات (همراه با استادم جناب آقای دکتر معتمدنژاد و همچنین آقای دکتر بعیدی) مقاله‌ای نیز ارائه کردم. عنوان مقالهٔ من از آنجا شکل گرفت که در چند ماه قبل از آن انتظار داشتیم که در میان مقالات وارده مقاله‌ای نیز در باب سانسور در مطبوعات به دستمان برسد، اما چنین نشد و در نتیجه مقالهٔ من «سانسور و خودسانسوری در مطبوعات ایران» شد. روز ارائهٔ مقاله، مرحوم استاد محیط طباطبایی نیز به‌رغم کهولت سن و دشواری حرکت وارد جلسه شد و با استقبال و

تکریم فراوان حضار در ردیف اول سمینار روی صندلی نشست. وقتی من مقاله‌ام را ارائه می‌کردم، به خوبی او را می‌دیدم که چگونه با دقت به سخنان من گوش می‌کند و ضمناً فکر نیز می‌کند. پس از پایان سخنرانی هنوز چند دقیقه‌ای از نشستن من در سالن نگذشته بود که پیغام دادند استاد محیط طباطبایی با من کار دارند. در حالی که سخنران بعدی در حال صحبت بود کنار ایشان نشستم. استاد آن لحظه عصای خود را با هر دو دست در مقابل صورت خود نگاه داشته بود. اما وقتی کنارش نشستم، دست چپش را آزاد کرد و روی دست من که تکیه به صندلی داشت قرار داد. این وضعیت شاید حدود ده دقیقه ادامه داشت. سرانجام دهانش را به گوش من نزدیک کرد و جمله‌ای گفت که مفهوم آن این بود: «مواظب باش. مهم این است که این قلم‌ها بنویسند. شیرشان نکن که سبب شود نتوانند بنویسند». من به آرامی نظرم را به استاد گفتم. تأثیر آن را نمی‌دانم. اما شاید آن روز، استاد محیط طباطبایی، مردی که دوران دو پهلوی را به‌طور کامل تجربه کرده بود نتوانست با توضیحات من از آن دل‌شوره به‌طور کامل رها شود. اما چشمان محبت‌آمیزش می‌گفت همهٔ ما در آینده، دعای او و نسل او را به دنبال خواهیم داشت. حیف که آن روزها نمی‌دانستم یازده سال بعد، قلم‌های نشکنی در ایران به وجود می‌آید که فن‌آوری آن ریشه در گذشتهٔ نسل محیط طباطبایی نیز دارد.

سخن من این است که روزنامه‌نگار معاصر ایرانی بداند که قلم‌های نشکن محصول بومی جدیدی است که باید آن را پاس بدارد. با این قلم می‌توان به گفت‌وگو با رئیس قوه‌ای پرداخت که به روزنامه‌نگاران گفتند: «به شما چه که در این موضوع دخالت می‌کنید.» این قلم را می‌توان از زیر آوار مطبوعات فروریخته سالم برداشت و به‌رغم سختی کار باز هم نوشت. من حضور این قلم را در دستان شما تجسم کرده‌ام، اما تجسم

احساسات شما کار ساده‌ای نیست. بنابراین، توصیه می‌کنم آن احساس عقب‌ماندگی فشرده را فراموش نکنید. اگر دچار آن احساس شوید، فاصله‌تان با افرادی که معتقد به تئوری تزریقی در ارتباطات هستند بیشتر خواهد شد. فاصله‌تان با آنانی که در اندیشهٔ بلندتر کردن دیوار هستند باز هم بیشتر خواهد شد اما صاحبان این قلم‌های نشکن فراموش نکنند که اعتبارشان به نشکن بودن قلم‌هایشان نیست. اگر صادق باشند، اگر مؤمن باشند، اگر عاشق این مردم باشند و از همه مهم‌تر اگر امین باشند، که صفت نخست آن مرد گرانقدر هزارهٔ پیشین است که همهٔ امیدها به اوست، آن وقت خواهند توانست آنانی را که عامل این فاصله‌های بعید هستند وادار به کم کردن فاصله‌ها کنند.

در میان فعالیت‌های گوناگون روزنامه‌نگاری، مصاحبهٔ خبری بیش ازدیگر حوزه‌ها امانت‌داری و تخصص می‌طلبد. هفتهٔ گذشته، یکی از بزرگان، در جلسه‌ای از صاحب‌نظران مطبوعات و رسانه‌ها می‌گفت: بارها اتفاق افتاده که مصاحبهٔ چاپ شدهٔ من با گفته‌ام کاملاً متفاوت بوده است. می‌گفت: وقتی با من این کنند، با دیگران چه می‌کنند؟ از جمع پرسید علت این مشکل چیست؟ من در جواب او پرسیدم که آیا تاکنون مصاحبه‌ای نداشته‌اید که از دقت مصاحبه‌کننده، از هوشمندی و تسلط او از همه مهم‌تر از امانت‌داری و صداقت او لذت برده باشید؟ کمی فکر کرد و گفت چرا، با چنین روزنامه‌نگارانی نیز مواجه شده‌ام.

به نظر من مرز میان این دو نوع تلقی از محصول مصاحبه خیلی وسیع نیست. این کتاب کوشش می‌کند که شما را از آن مرز عبور دهد. اما کتاب فقط یک وسیله است. اصل شما هستید و باورتان به اینکه مصاحبه‌کننده امانت‌داری است که هم در مقابل مصاحبه‌شونده مسئول است و هم در مقابل مردم. ترکیب برخورداری از این باورها و داشتن آن قلم نشکن، نیرویی

ایجاد می‌کند که بسیاری از مردمان این سرزمین به آن امید بسته‌اند.

در یادداشت چاپ پنجم، از صفحه‌ای که برای مقدمه جدید در اختیارم قرار گرفته بود، استفاده کرده و یک آرزوی نشدنی را مطرح کرده و گفتم: چقدر خوب بود اگر، به طریقی این امکان وجود داشت که به تمامی دولتمردان روزگار معاصر، گفته می‌شد که لطفاً اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را رعایت کنید. چون اگر روزنامه‌نگاران رعایت کنند، و شما رعایت نکنید، باز هم مخاطب آسیب خواهد دید و در ادامه نوشتم:

اجازه دهید از یک شاهد کوچک شروع کنم: حدود ده سال پیش، در یکی از جابه‌جایی‌های پست و مقام در ایران یک مهندس بیگانه از علوم اجتماعی، رئیس بزرگ‌ترین کتابخانه کشور شد. دو سه روز بعد، در اوج بی‌اطلاعی، در یک مصاحبه مطبوعاتی اعلام کرد که به زودی در محل زندان قصر، بزرگ‌ترین کتابخانهٔ خاورمیانه احداث خواهد شد.

متأسفانه باید مدتی بگذرد تا معلوم شود که "فرمایشات رسانه‌ای"، که در آنها از اَفعال «احداث خواهد شد، کاهش می‌یابد، بهبود خواهد یافت، اختصاص می‌یابد» و از این قبیل، استفاده می‌شود، عملاً "خالی‌بندی‌های رسانه‌ای" (media bluff) بوده، نه "فرمایشات رسانه‌ای" به عنوان مثال، باید چند سالی بگذرد تا معلوم شود که بسیاری از طرح‌های افتتاح شده‌ای که همراه با مصاحبه‌های مطبوعاتی بوده، اکنون در فهرست طرح‌های نیمه‌تمام قرار گرفته و مصاحبه‌های روز افتتاح عملاً خالی‌بندی‌های رسانه‌ای بوده است.

یکی از مقامات کشور همسایه، که چون لیسانس روزنامه‌نگاری دارد پس حرفهٔ روزنامه‌نگاری را می‌شناسد و چون مدتی در دبیرستان‌ها تدریس می‌کرده پس اخلاق را هم می‌شناسند، بنابراین باید ترکیب این دو یعنی "اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری" را نیز بشناسد، شش ماه پیش

توانست در مصاحبه‌های مطبوعاتی خود رکورد خالی‌بندی رسانه‌ای را به دست آورد. او در حالی که مردم جهان، به کمک تحولات سخت‌افزاری اخیر، بر روی صفحهٔ تلویزیون خود، اولین تانک‌های متجاوز را در خیابان‌های پایتخت می‌دیدند، در مصاحبه خود می‌گفت «اینجا هیچ کافر آمریکایی وجود ندارد.» و چندی بعد، وقتی با چهار جوان نیویورکی، که قبلاً تحت تأثیر استقبال مردم از خالی‌بندی‌های رسانه‌ای او، سایت پرطرفداری را به راه انداخته بودند، مصاحبه شد گفتند «اگرچه ما فقط می‌خواستیم بخندیم، اما چیز جالب دربارهٔ این یارو، اعتماد به نفس غیرقابل وصف او بود.»

بعدها، مطبوعات جهان نوشتند که چنین فردی، محصول رژیمی است که عناصر آن، چشم و گوش بسته و مطیع حکومت‌اند. آنها عناصر خنده‌داری هستند که از بطن درام حکومت‌های مستبد و اختناق‌گر، به وجود می‌آیند و در آینده، تاریخ را به ریشخندی زهرآگین وادار می‌کنند.

می‌خواهم باز هم شواهدی ادامه دهم: حدود ۱۲ سال پیش، یک خالی‌بندی رسانه‌ای دیگر نیز در سطح جهان مشهور شد. او دانشجوی مقیم آمریکا و فرزند سفیر کویت در آن کشور بود که در یک مصاحبه مطبوعاتی مشاهدات دروغین خود از حملهٔ وحشیانه سربازان عراقی به بخش اطفال یک بیمارستان در کویت که او در آنجا خدمت می‌کرده [که نمی‌کرده و اصولاً پرستار نبوده] برای بینندگان تلویزیون‌های جهان توصیف کرد.

آخرین شاهدم، مربوط به این سوی ارتباط است. مصاحبهٔ ساختگی و کاملاً دروغین یک مجلهٔ موسیقی ایرانی با یکی از نام‌آوران موسیقی سنّتی. مدیر مجلهٔ مذکور، در مورد نحوهٔ شکل‌گیری آن مصاحبه، با شرمندگی توضیح داده که یکی از همکاران قدیمی مطبوعات که مدعی بوده مصاحبهٔ مذکور را انجام داده، گویا از طریق طرح سؤالات ساختگی

روی کاغذ و پر کردن پاسخ‌ها از درون نوشته‌های مربوط به آن نام‌آور در نشریات دیگر ـ اما کاملاً بی‌اطلاعِ او ـ مصاحبهٔ مفصلی را تنظیم و به عنوان مصاحبه اختصاصی به دفتر مجله تحویل داده است و مجلهٔ از همه جا بی‌خبر! نیز آن را عیناً چاپ کرده است.

اگرچه ممکن است انگیزهٔ مصاحبه ساختگی اخیر، "غم نان" و انگیزه بقیه شواهد، مسائلی چون ارضای جاه‌طلبی، میزپرستی، حفظ منافع سازمانی و حتی غم منافع ملی باشد، اما مهم آن است که همهٔ این رویدادها، شواهدی است از آسیب‌پذیری "انعکاس واقعیت" که در متن کتاب حاضر، به تفصیل درباره آن صحبت کرده‌ام.

"خالی‌بندی رسانه‌ای" عملاً نوعی عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای است و چون به نظر می‌رسد که عمل مذکور بیش از مصاحبه‌شوندگان سر می‌زند به همین دلیل در ابتدا آن آرزو را مطرح کردم.

اکنون به شما که لطف می‌کنید و مقدمهٔ چاپ پنجم کتاب روش‌های مصاحبه خبری را می‌خوانید توصیه می‌کنم که در مصاحبه‌های خود مراقب پدیدهٔ "خالی‌بندی رسانه‌ای" باشید. پدیده‌ای که می‌تواند در مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده ـ هر دو ـ لانه کند. به‌ویژه آنکه تکثر ناشی از جهانی شدن، شتاب تاریخ را در افشاگری خالی‌بندی‌های رسانه‌ای، افزایش داده است.

اردیبهشت ۱۳۸۴، وقتی چاپ ششم در آستانه انتشار بود، ناشر اطلاع داد که جای زیادی برای مقدمه موجود نیست. حروف مقدمه‌های قبلی را ریزتر کردند تا مقدمه یک پاراگرافی تازه، در آن جای بگیرد. مقدمه‌ای که در مقایسه با سایر مقدمه‌های کتاب، از روزنامه‌نگاران سیمای جمهوری اسلامی یاد کرده بود:

گویا برای آنکه تأخیری در انتشار چاپ ششم پیش نیاید، مجازم فقط در حد چند سطر بنویسم.

می‌خواهم به نسل جدیدی از روزنامه‌نگاران رسانه‌ای ایران خیرمقدم بگویم که اولین حضور را در "اخبار ۲۰:۳۰ کانال دوم تلویزیون" به عنوان یک سرویس جدید خبری دیدیم و به‌تدریج اولین آثار تقلیدی از آنها را نیز در بخش‌های دیگر خبر رادیو و تلویزیون می‌بینیم.

آنها ضمن آنکه بی‌تعارف‌اند، صادق‌اند. اگرچه قدرت برایشان جذبه ندارد و گاهی در لحن صحبت نسل سومی‌شان می‌توان گزندگی شیرینی را حس کرد، اما در آن بی‌حرمتی نمی‌توان دید.

گاهی تحولات به همین سادگی شروع می‌شود. خواستم خیرمقدم بگویم.

مقدمه کوتاه چاپ هفتم (۱۳۸۵)، ضمن گرامی‌داشت بردباری روزنامه‌نگاران "کشور در حال گذار" سؤالی را مطرح می‌کند و می‌پرسید که آیا افزایش تخصص‌های حرفه‌ای، می‌توانند بردباری انفعالی را به بردباری فعال تبدیل کند:

می‌خواهم از آخرین *تحقیق وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران* نکته‌ای را برایتان نقل کنم.

برای کشف سهم واقعی مطبوعات محلی در ایران به جای مراجعه به تعداد بلند بالای عناوین آنها و مقایسه با مطبوعات سراسری، باید مجموع صفحات منتشر شده، ظرف یکماه را مبنا قرار داد. ما این کار را کردیم و معلوم شد که ۹۴/۷ درصد مجموع سطح زیر چاپ مطبوعات ایران، مربوط به آنانی است که توزیع سراسری دارند و فقط ۵/۳ درصد، محلی است.

خبرنگاران مطبوعات محلی، با دشواری‌های بسیاری مواجه‌اند که بخشی از آن با افزایش توان و تخصص حرفه‌ای کاهش خواهد یافت. اما راه‌حل اساسی این مشکلات، منوط به شناخت و ریشه‌های آن است که آثارش در لایه‌های قرون گذشته آرمیده است. به همین دلیل اجازه می‌خواهم شما را به کتاب تازه‌ام *ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول*

تاریخ ارتباطات از آغاز تاکنون ارجاع دهم که به بخش قابل توجهی از این ریشه‌ها پرداخته است. چند ماه پس از انتشار آن کتاب بود که تحت تأثیر محتوای آن، در مراسم روز خبرنگار، آنان را روزنامه‌نگاران بردبار خطاب کردم. شما حتی می‌توانید آثار این بردباری را در حال و هوای مصاحبه‌کنندهٔ ۸۰ سال پیش روزنامه *اطلاعات*، با حاج مخبرالسلطنه، وزیر فواید عامه، ببینید که روایتش در صفحه ۳۶کتاب حاضر آمده است.

آیا اقبال روزنامه‌نگاران به کتاب حاضر و رساندن آن به چاپ هفتم، می‌تواند نشانهٔ آن باشد که افزایش تخصص‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، بردباری انفعالی را به بردباری فعال تبدیل می‌کند؟

مقدمه چاپ هشتم را در حال و هوای آذر ۱۳۸۶ و در شرایطی می‌نویسم که چند روز پیش، در همایش *آینده‌پژوهی ایران* ۱۴۰۰ که در دانشکدهٔ حقوق دانشگاه تهران برگزار می‌شد، مقاله‌ای داشتم با عنوان «ایران ۱۴۰۰ و دوران پس از دهکده جهانی».

مقاله از دو قسمت تشکیل شده بود. در قسمت اول پیش‌بینی‌های هربرت مارشال مک‌لوهان دربارهٔ شکل‌گیری دهکده جهانی در سال ۲۰۱۴ را ارائه و با یادآوری این نکته که عصر دهکده، حدود ۲۵ سال زودتر از پیش‌بینی مک‌لوهان فرا رسید، به این نکته می‌پرداخت که رفتار ایران در آستانه ورود به دهکده جهانی (آمدن ماهواره استار بر فراز کشور) متفاوت با تمام کشورهای آسیایی بود که رفتارشان در یکی از شش دسته تحقیق ۱۹۹۰ من جای می‌گرفت و اکنون با بررسی گفته‌های آن روز برخی از افراد، به وضوح مشخص می‌شود که در آن روزگار تا چه حد از آنچه می‌گذرد بی‌اطلاع و چگونه سردرگم بودیم. مثلاً یک شِبه‌کارشناس در مصاحبه با یک خبرنگار غیرمطلع، که پرسیده بود آیا ماهواره شدنی هست، یا خیر؟ [به هنگام آن مصاحبه، چند ماهی بود که

هر ایرانی می‌توانست با داشتن تجهیزات، برنامه‌های استار را دریافت کند] مصاحبه‌شونده در پاسخ گفته بود، ماهواره قطعاً اگر یکسال دیگر نباشد، پنج سال دیگر خواهد بود. جالب اینجاست که همان شبه‌کارشناس، در داوری راجع به میزان اطلاعات دولتمردان ایران در این باره می‌گوید: «تصوراتی که از ماهواره در جامعهٔ ما وجود دارد و اتفاقاً بخش قابل توجهی از مسئولین را هم دربر می‌گیرد، با آنچه ماهیت وجودی ماهواره است، خیلی تفاوت دارد... از بعضی برادران حرف‌هایی شنیده‌ام که باعث تعجب است. می‌گویند تکنولوژی‌اش هنوز موجود نیست. بعضی‌ها می‌گویند شکایت و برخورد می‌کنیم. برادر دیگری، قضیه پارازیت و امثالهم را مطرح می‌کند» (مجله سوره شماره ۱۲، اسفند ۱۳۷۰: ۲۴-۱۸)

از نمونه‌های دیگری که در آن کنفرانس ارائه کردم، مصاحبه یک خبرنگار غیرمطلع با یک کارشناس مطلع بود که در چهارمین سال عملکرد ماهواره استار پرسیده می‌شد. در آن مصاحبه، جان کوکسون، کارشناس سیاسی شبکهٔ خبری SKY که احتمالاً در تهران بوده در پاسخ.این سؤال که آیا دهکده جهانی مک‌لوهان تحقق خواهد یافت؟ می‌گوید: «دهکده جهانی مک لوهان نه تنها به تحقق پیوسته، بلکه ما در حال حاضر در آن به‌سر می‌بریم». (همشهری، ۱۳۷۳/۷/۱۰، شماره ۴۵۹: ۱۲).

قسمت دوم مقاله، پس از توصیف‌های آینده‌بینانه جهان ارتباطات ۲۰ تا ۳۰ سال دیگر و روزگار پس از دهکده جهانی، به این نکته پرداخت که تهیهٔ زیربناهای سخت‌افزاری مثل توسعه کابل نوری، ارسال ماهواره به فضا، رقومی کردن‌های رادیو و تلویزیون به‌هیچ‌وجه کافی نیست و باید از هم‌اکنون زیربناهای نرم‌افزاری لازم برای آماده شدن به منظور ورود به عصر "بازار پیام" را فراهم کنیم (مقاله بازار پیام ــ **Messeg Bazaar** ــ را سوای شماره ۳۱ فصلنامه *علوم اجتماعی* دانشگاه علامه طباطبایی و یا

فصل ۱۴ کتاب *ایران در چهارکهکشان*، می‌توان در اینترنت از طریق موتورهای جست‌وجویی مانند google به زبان‌های فارسی، انگلیسی و یا عربی مطالعه کرد). در انتهای مقاله و در راستای فراهم کردن زیربناهای نرم‌افزاری، ۱۰ توصیه ارائه شد که برخی از آنها چنین است:

- تلاش در آگاه کردن مخاطبان داخلی در مورد ساخت و کارکرد بازار جهانی پیام و عناصر شکل‌دهنده تداخل فرهنگی و آموزش شیوه رفتار با رسانه‌ها با هدف اجتناب از آثار سوءتداخل فرهنگی.
- اجرای ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی در همهٔ سطوح دینی، سیاسی و میان قومی.
- فراهم کردن تسهیلات، برای دسترسی نخبگان، به رسانه‌ها.
- وضع قوانین رسانه‌ای متناسب با خصلت‌های جدید رسانه‌ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر و متعاقباً بازار پیام، به منظور حفظ ارتباط مخاطبان ایرانی با رسانه‌های بومی و پاسداری از رسانه‌های مذکور، در قبال از دست دادن مخاطبان بومی.
- به هر نوع انحصار رسمی و یا غیررسمی رسانه‌ای پایان داده شود تا بتوان مشارکت همگان را برای تولید و انتشار پیام در داخل کشور فراهم کرد.
- پذیرش این اصل که در آینده، اعمال نظارت‌های سنّتی بر رسانه‌های خارج، اما رو به داخل امکان‌پذیر نیست، در نتیجه به منظور افزایش توان دست‌اندرکاران رسانه‌های داخلی در رقابت با امواج بیرونی، شیوه‌های مراقبت، جایگزین شیوه‌های سنّتی نظارت شود.

* * *

اکنون در آبان ۱۳۸۹، وقتی برای نگارش مقدمهٔ چاپ نهم، به وقایع سال گذشته نگاه می‌کنم، می‌بینم سرعت تحولات در حوزهٔ رسانه‌ها آنچنان افزایش یافته که فرا رسیدن «بازار پیام» به آن دوری که اولین بار در سال

۲۰۰۱ در بوداپست مجارستان مطرح کردم نیست. آن موقع گفتم حدود بیست تا سی سال دیگر، با توسعه فن‌آوری‌های ذخیره اطلاعات، پیشرفت رشته الکترونیک و ارتقاء هوش مصنوعی، شرایطی فراهم خواهد شد که علاوه بر دسترسی آزاد جهانیان به همهٔ رسانه‌ها، انسان ساکن زمین خواهد توانست محتوای همهٔ فرستنده‌ها را به کمک دستگاه‌های کوچک ترجمه موجود در گیرنده‌های تلویزیونی ـ به صورت مجازی ـ به زبان خود بشنود و بخواند.

بعد از مجارستان، طی سال‌های بعد، همین نظریه را در کنفرانس‌هایی در اسپانیا و تونس نیز ارائه و این بحث را مطرح کردم که در بازار پیام، «چه می‌گوید»، بسیار مهم‌تر از آن که «چه کسی می‌گوید» خواهد شد. بنابراین همه خواهند توانست ضمن ایفای نقش ارتباط‌گیر، هرگاه مایل باشند، نقش ارتباط‌گر را نیز ایفا کنند. نقشی مانند عابران بازارهای سنّتی مشرق‌زمین که می‌توانستند وسط بازار و مقابل حجرهٔ بزرگ یک تاجر پرپیشینه بایستند و چیزی را بفروشند. (نمونه‌اش نوشتهٔ مؤلف کتاب تاریخ‌الحکماء است که می‌نویسد در بازار کتابفروشان ـ دوران آل‌بویه ـ تک‌فروشی با اصرار، به دلیل نیاز به پول، کتابی را به قیمتی ناچیز به او می‌فروشد و او پس از خرید، تازه متوجه می‌شود که کتاب یکی از تألیفات ابونصر فارابی است.)

خرداد ۱۳۸۸ در ایران، اولین آثار دور دست بازار پیام دیده شد. آدم‌هایی که تا آن لحظه فقط ارتباط‌گیر بودند، توانستند با دوربین تلفن همراهشان، عکس‌هایی بگیرند که ظرف چند ساعت، میلیون‌ها بیننده آن‌را دیدند.

اکنون سؤال این است که تصمیم‌گیران معاصر رسانه‌ای ایران، تصمیمات امروزشان، تا چه حد مبتنی بر نگاه به آینده در راه است؟ تصمیمات حرفه‌ای خود شما چطور؟

۱

نگاهی به پیشینهٔ مصاحبه در ایران و شناخت مصاحبه

۱. تاریخچه مصاحبهٔ خبری

اگر ثبت و انتشار گفت‌وگو را معادل ثبت و انتشار مصاحبه [نه مصاحبه خبری] فرض کنیم، قدیمی‌ترین آن کتابی است که حدود هزار سال پیش، تنظیم شد و گزارشگری، متن گفت‌وگوی ده‌ها اندیشمند ایرانی را در آن ثبت کرد. زیگرید هونکه، در کتاب "*فرهنگ اسلام در اروپا*، *خورشید الله بر فراز مغرب زمین*" می‌نویسد: کتاب‌فروشی نیز مانند داروفروشی، یکی از کشفیات تمدت اسلامی است. کتاب‌فروش عملاً یک واسط فرهنگی بود و کتاب‌فروشی، مرکز فرهنگی شهر محسوب می‌شد و این موضوع تا مدت‌های مدید فقط در نزد مسلمانان رایج بود. بازار کتاب‌فروشان یعنی جایی که صدها دکان کتاب‌فروشی در آن قرار داشت، جایی بود که دانشمندان جهان اسلام در آنجا یکدیگر را ملاقات می‌کردند؛ جایی که

دائماً طغیان‌های قلب و عقل در هم می‌آمیختند. در آنجا فیلسوف و شاعر و منجّم کنار یکدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جست‌وجو می‌کردند. و در همان جا بود که طبیب و تاریخ‌دان و دوستدار کتاب، دنبال مجلّدات کهنه می‌گشت. ضمن آنکه با یکدیگر بحث می‌کردند و تکه‌هایی را برای یکدیگر می‌خواندند. آنجا مرکز مبادلات علمی بود. از بازمانده‌های بحثهای مذکور، کتابی است به نام «*تبادل افکار*»، که در حدود سال ۱۰۰۰ میلادی (۳۹۱ ه.ق) انتشار یافت [تألیف شد] و شامل یکصد و شش گفت‌وگو بین دانشمندان [قرن چهارم قمری] بود که به پست نویسنده یادداشت شده بود. برخی از این گفت‌وگوها در بازار کتاب‌فروشها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود. (هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲: ۲۸۳)

ما در قرن چهارم ه.ق با توسعهٔ خردگرایی، رنسانسی را آغاز کردیم که اگر وقایع قرن بعدی، از جمله سلطه مغولان، روی نمی‌داد، تجربیاتی از قبیل ثبت آن ۱۰۶ گفت‌وگو را بسیار زودتر از غربی‌ها به عرصهٔ رسانه‌هایمان می‌آوردیم. هونکه دربارهٔ آن روزگار می‌گوید: «در قرن دهم میلادی (تقریباً قرن چهارم ه.ق) در یک کتابخانه متوسط خصوصیِ یک فرد از سرزمینهای اسلامی، تقریباً بیش از جمع کل کتابهای اروپا کتاب یافت می‌شد (هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲: ۲۸۱). حتی ۳۸۰ سال پس از آن، یعنی در سال ۱۳۶۸ میلادی (۷۷۰ ه.ق)، مجموع کتب کتابخانه چارلز پنجم، که بعدها مبنای کتابخانهٔ ملّی فرانسه شد، ۹۰۰ جلد به‌علاوهٔ ۷۰۰ جزوه بود. (قهرمان‌پور، ۸۱/۶/۲۶: ۶)

به هر حال حدود ۸۰۰ سال پس از تنظیم کتاب «*تبادل افکار*» در ایران، و ۱۸ سال قبل از انتشار *کاغذ اخبار* به عنوان اولین روزنامه ایران، نخستین مصاحبه در سال ۱۸۲۰ در یک روزنامه انگلیسی به نام *مورنینگ هرالد*

چاپ شد. این روزنامه به تقلید از نقلِ سؤال و جواب‌های دادگاه‌ها که چندی بود روزهای یکشنبه در روزنامه‌های انگلیس چاپ می‌شد، مطالب طنزآمیزی را با عنوان «دادگاه پلیسی بو استریت» منتشر کرد. چاپ این گفت‌وگوهای خیالی، آن‌چنان مورد استقبال خوانندگان قرار گرفت که ظرف یک سال تیراژ روزنامه به سه برابر رسید. اما هنوز مصاحبه خبری ابداع نشده بود.

همزمان با ورود آگهی به مطبوعات، مصاحبه نیز به شیوه‌ای تقریباً امروزی، طی دههٔ ۱۸۳۰ به مطبوعات اروپا راه یافت. اولین مصاحبهٔ خبری، روز ۱۶ آوریل ۱۸۳۶ در روزنامهٔ نیویورک *هرالد* به چاپ رسید. مصاحبه‌گر یکی از روزنامه‌نگاران برجستهٔ آن دوره و مصاحبه‌شونده فردی بود که جسد مقتولی را کشف کرده بود. (سعیدی: ۲)

از انتشار اولین مصاحبهٔ رادیویی اطلاع دقیقی در دست نیست، اما گزارش سال ۱۹۳۱ رادیو بی‌بی‌سی حاکی از آن است که در آن سال ممنوعیت پخش جدل‌های رادیویی لغو و حتی دستورالعملی نیز برای آن صادر شد که در آن گفته شده بود شیوهٔ مباحثه تند و پرسروصدا برای موضوعات مشخص و ساده که در آنها از دیدگاه‌های موافق و مخالف روشن استفاده شود، مزیت دارد. پخش این‌گونه برنامه‌ها، در ساعات بعدازظهر مناسب‌تر است. (بیمن، ۱۳۸۳: ۲)

یک سال پس از چاپ نخستین مصاحبهٔ خبری در جهان بود که *کاغذ اخبار* میرزا صالح شیرازی به مثابه نخستین روزنامهٔ ایرانی منتشر شد. در آن موقع ۴۹ سال بود که مطبوعات به عنوان «رکن چهارم مشروطیت» در غرب مطرح شده[1] و حداقل زمینهٔ اجتماعی آن به وجود آمده بود که مطبوعات بتوانند نقش ناظر را برعهده گیرند. در این بین مصاحبه می‌توانست ابزار مناسبی برای ایفای نقش به حساب آید. از سوی دیگر

در غرب، رقابت میان مطبوعات برای دستیابی به مشتری بیشتر، آغاز شده بود. یک سال قبل از اینکه *نیویورک هرالد* دست به انتشار مصاحبه بزند، تیراژ روزنامهٔ رقیب[۲] آن به ۱۹ هزار نسخه در روز رسیده بود. در واقع نیویورک *هرالد* از بینانگذاران روزنامه‌نگاری جدید است. انتشار گزارش‌های خبری، نشر خبرهای محرمانه و به اصطلاح «داغ» و استقرار خبرنگاران مقیم در کشورهای مختلف از ویژگیهای فعالیت در این روزنامه بود. نتیجهٔ این فعالیت‌ها آن شد که تیراژ *نیویورک هرالد* در سال ۱۸۳۹ به ۳۳ هزار نسخه برسد. (آلبر، ۱۳۶۳: ۹۲)

در ایران، استفاده از مصاحبه در کار روزنامه‌نگاری با تأخیری طولانی همراه بوده است. آثاری از مصاحبه را در مطبوعات دورهٔ ناصری می‌توان دید، اما آنها با شکل مورد نظر از مصاحبهٔ خبری متفاوت است.

می‌دانیم که پنجمین روزنامهٔ ایرانی، روزنامهٔ شرف[۳] است. در هر شماره از این روزنامه شرح حال یکی از بزرگان سیاسی کشور همراه با تصویری نقاشی شده از او چاپ می‌شد. در شمارهٔ اول آن در سال ۱۳۰۰ ه.ق شرح حال ناصرالدین شاه و همچنین مظفرالدین میرزا ولیعهد چاپ شده است. در ۸۷ شمارهٔ این روزنامه که طی ۹ سال انتشار یافت، شرح حال ۱۴۸ نفر منتشر گردید که تمامی آنها را محمدباقر اعتمادالسلطنه تنظیم می‌کرده است. مطالب شرح‌حالهای یادشده نشان می‌دهد که آنها باید به نحوی از صاحبان شرح‌حال به دست آمده باشند. از سوی دیگر سبک یکسان نگارش شرح‌حالها نیز حاکی از آن است که آنها را صاحبان سرگذشتها ننوشته‌اند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که این شرح‌حالها حاصل گفت‌وگویی میان نویسنده و صاحبان سرگذشتهاست. پس احتمالاً می‌توان این مطلب را سایه‌ای از نخستین مصاحبه‌های خبری در ایران به حساب آورد.

هنگامی که در شمارهٔ هفتم روزنامهٔ شرف، شرح حال و تصویر مسیوکوسکی «وزیرمختار و ایلچی مخصوص دولت فخیمهٔ آستریه مجارستان مقیم دربار دولت عِلیّهٔ ایران» چاپ می‌شود (صفی‌نژاد، ۱۳۶۳: ۳۰). نمی‌توان تصور کرد که این اطلاعات دقیق، حاصل یافته‌های پراکندهٔ نویسنده است یا وقتی محمدباقر اعتمادالسلطنه (به اصطلاح تنها خبرنگار آن روزنامه) در شمارهٔ ۲۸ توضیح می‌دهد که اجداد مستر بنژامین «وزیر مقیم ممالک متحدهٔ آمریکا» ۲۰۳ سال پیش از این از انگلستان به آمریکا مهاجرت کرده‌اند (*همان*: ۱۱۱)، باید چنین پنداشت که این اطلاعات مستقیماً از شخص سفیر دریافت شده باشد.

ویژگی خاص تمامی این ۱۴۸ شبه مصاحبهٔ منتشر شده در روزنامهٔ شرف، مدح و ثنای بسیار مصاحبه‌شوندگان و در نتیجه کمیِ محتوا و زیادی نحوهٔ ارائهٔ پیام است. در شمارهٔ یازدهم، در شرح‌حال حاکم همدان، «نواب والاعزالدوله»، بحث بر سر این است که ایشان از «اخوان جلیل‌الشأن حضرت سلطنت و شاهزادگان بزرگ این خاندان میمنت اقتران بوده که به زیور درایت کافی و کفایت کامل آراسته و به اکثر فنون علمیّه و کمالات و اطلاعات، متجلی و...» است. (*همان*: ۲ـ۴۱)

هفت سال پس از انتشار روزنامهٔ شرف در تهران، میرزاملکم‌خان روزنامه *قانون* را به زبان فارسی در لندن منتشر ساخت. ملکم‌خان حدود ۱۶ سال سفیر ناصرالدین‌شاه در لندن بود (ناطق، ۱۳۵۵: ۱) و به زبان انگلیسی تسلط داشت، پس حتماً مطبوعات خارجی را می‌خواند. هنگامی که او اولین شمارهٔ *قانون* را منتشر کرد، حدود پنجاه سال از انتشار اولین مصاحبه در مطبوعات غرب گذشته بود، اما ملکم‌خان هرگز مصاحبه‌ای در روزنامهٔ خود انتشار نداد، بلکه نوعی مصاحبهٔ خاص خود را ابداع کرد: مصاحبه با آدمهای خیالی. اولین نمونهٔ چنین مصاحبه‌ای را

در شمارهٔ ششم قانون در ۱۸ جولای ۱۸۹۰ می‌بینیم. سؤال‌ها و جواب‌ها با یک خط تیره از یکدیگر مشخص شده‌اند:

ـ اگر پادشاه ما چنان‌که مکرر می‌گویید واقعاً طالب نظم ایران است، پس چرا این مجلس شورای ملّی را یک روز زودتر فراهم نمی‌آورد [؟]
ـ سببش همان است که خود پادشاه مکرر بیان فرموده. از برای تنظیم یک دولت، میل پادشاه کافی نیست. باید خود خلق هم این‌قدر شعور داشته باشند که به مقام طلب قانون برخیزند.
ـ من یکی از اجزای این خلق و به اندازهٔ شعور خود طالب و مشتاق قانون هستم. چه می‌توانم بکنم [؟]
ـ اگر این‌طور تنها بمانی هیچ. اما اگر معنی اتفاق را بفهمی و با جماعت آدمیان اتفاق نمایی، آن وقت ممکن است که به اتفاق آدمیت، دنیا را تغییر بدهی.
ـ از اتفاق مثل من ضعیف و بیچاره چه کارسازی خواهد شد [؟]
ـ ضعف وجود شما هیچ ربطی به مطلب ما ندارد، مقصود ما... (*همان*: ۲)

در شماره‌های بعدی روزنامهٔ *قانون*، برای نخستین بار از اصطلاح «به طریق سؤال و جواب» استفاده شده و گفت‌وگوهایی میان آدم‌های فرضی با اسامی‌ای مانند «صاحب کمال» دنبال می‌شود. برای مثال در شمارهٔ ۲۹ آمده است:

صورت مجلس [جلسهٔ گفت‌وگو] این است که به طریق سؤال و جواب [مصاحبه] مختصراً عرض می‌شود.

آقای صاحب کمال [یک اسم فرضی و خیالی] آخر این دوست بدبخت چه کرده است که شما این‌قدر شکایت می‌کنید. ملک‌التجار [یک اسم دیگر فرضی و خیالی] دیگر چه بکند. چه خرابی، چه بلا، چه رسوایی است که بر سر ما جمع نکرده باشد. در کرهٔ زمین یک خرابه نشان بدهید که اهل آن فقیرتر و مفلوک‌تر و ذلیل‌تر از ما باشند. (*همان*: ۸)

اینکه میرزاملکم‌خان پنجاه سال پس از شروع مصاحبه در مطبوعات

غرب، مصاحبه‌ای حقیقی را برای روزنامه‌اش تدوین نکرده، سؤالی است که جواب مستقیمی برای آن نیافتم، ولی شواهدی وجود دارد که می‌توان براساس آن علت را حدس زد. یکی از حدس‌های من، مسئلهٔ عدم امنیت شغلی مصاحبه‌کننده است. مسئله‌ای که هنوز پس از گذشت حدود ۸۰ سال از آن تاریخ، یکی از عوامل بازدارندهٔ روزنامه‌نگاران در کشورهای جهان سوم است. شاهد این مدعا اعلانی است که در صفحهٔ آخر نخستین شمارهٔ روزنامهٔ قانون چاپ شده است. در این آگهی، میرزاملکم‌خان در پی استخدام خبرنگارانی است که به قول خودش «صاحب کمالات علمی» بوده، نجیب، درستکار و خوش‌برخورد ــ به اصطلاح آن روزگار «درست اطوار» ــ باشند. در این اعلان ذکر شده که حقوق مکفی داده خواهد شد، خرج سفر به لندن نیز به آن دسته از خبرنگاران که باید در آن شهر کار کنند پرداخت می‌شود، اما مهم‌تر از همه آنکه روزنامهٔ *قانون* به خبرنگاران خود تعهد می‌دهد که در هیچ صورت نام هیچ مخبری را بروز ندهد! بخش‌هایی از این اعلان را بخوانید:

اعلان

کمپانی این جریده چندنفر منشی و مخبر قابل، لازم دارد... از برای هر منشی و هر مخبر از جانب کمپانی خیلی بیش از آنچه در ایران به منشی‌های دولتی می‌دهند مواجب و مرسوم معین شده است... توقع، از شخص منشی از این قرار است:

باید سواد فارسی و عربی داشته باشد.

باید خیلی درستکار و درست اطوار و شخصاً آدم نجیب و طالب کمالات علمی باشد.

در صورت قبول شرایط مطلوبه، خرج سفر تا لندن داده خواهد شد.

اشخاصی که بخواهند در ممالک ایران یا در خارج از هرجا که هستند اخبارنویس ما باشند به آنها نیز به اندازهٔ قابلیت ایشان مرسوم معین خواهیم داد.

> از برای امنیت آسودگی مخبران ما از حالا صراحتاً تعهد می‌کنیم که در هیچ صورت اسم هیچ مخبری را بروز نخواهیم داد... (*همان*: ۸)

بنابراین خبرنگاری که قرار است در ممالک ایران «اخبارنویس» باشد و ناشناس نیز باقی بماند نمی‌تواند مصاحبه‌کننده باشد.

اگر بخواهیم سیر تحول مصاحبهٔ مطبوعاتی را در ایران به دقت دنبال کنیم، به کتابی مستقل نیاز داریم، اما با توجه به اینکه شیوه‌های معمول مصاحبه در مطبوعات کنونی ریشه در گذشته دارد، نگاهی هرچند سطحی به مصاحبه‌های بیش از نیم‌قرن گذشته، تصویری مبهم از این ریشه‌ها را جلوه‌گر می‌سازد.

ادامهٔ انتشار روزنامهٔ *وقایع‌اتفاقیه* سرانجام به روزنامهٔ *ایران* منتهی شد. این روزنامه دومین روزنامهٔ یومیهٔ ایران بود که طی دو دوره منتشر شد. دورهٔ اول، ده سال پس از توقف انتشار *وقایع‌اتفاقیه* (۱۲۸۸ ه.ق) (صدر هاشمی، ۱۳۶۴: ۳۰۵) آغاز و دورهٔ دوم از ۱۳۳۴ ه.ق برابر ۱۲۹۵ ش (*همان*: ۳۱۲) شروع شد. در دورهٔ اخیر، مصاحبه‌هایی به سبک امروز چاپ شده است. این مصاحبه‌ها ۳۶ سال پس از مصاحبه‌های خیالی روزنامهٔ *قانون* انجام شده بود، بنابراین ورود مصاحبه به مطبوعات ایران باید طی همین ۳۶ سال صورت گرفته باشد.

نمونه‌هایی از مصاحبه‌های سال ۱۳۰۵ روزنامهٔ *ایران* که به آن دست یافتم، مصاحبه با وزیر عدلیه در شمارهٔ ۲۵ بهمن ۱۳۰۵، مصاحبه با وزیر معارف در اول اسفند و مصاحبه با دکتر میلسپو مستشار کل مالیه در ۷ اسفند همان سال است. از مطالعهٔ این مصاحبه‌ها مشخص می‌شود که مصاحبه با دو وزیر را خبرنگار روزنامهٔ *ایران* و مصاحبه با میلسپو را مدیر روزنامه انجام داده است. هر سه مصاحبه تیتری مشابه و ساده دارند. در جست‌وجو برای شناختن خبرنگار و مدیر این روزنامه دریافتم که در آن

سال روزنامهٔ *ایران* از ۹ عضو تشکیل شده بود. مدیر روزنامه میرزا زین‌العابدین‌خان رهنما بود که پیش از آن، چندبار نمایندهٔ مجلس و نیز سفیر ایران در فرانسه و لبنان شد (*همان*: ۳۱۵). وی بیش از ۱۵ سال مدیریت این روزنامه را برعهده داشت. تنها خبرنگار مخصوص اداره، میرزامهدی‌خان ساعی بود که نتوانستم شناختی بیش از این از او به دست آورم. مصاحبه با وزیر عدلیه را همو انجام داده است. در مقدمهٔ این مصاحبه آمده است.

> نظر به اینکه مردم طالب هستند که از نوع تشکیلات آتیهٔ عدلیه و نظریاتی که شخص وزیر دارد مطلع شوند، به این جهت روز گذشته مخبر اداره، آقای وزیر عدلیه را ملاقات و راجع به تمامی مسائلی که طرف علاقهٔ مردم می‌باشد سؤالاتی مطرح کرد... .[۴]

در مقدمهٔ مصاحبه با وزیر معارف نیز به همین شیوه عمل شده است:

> برای اطلاع از نظریات وزارت محترم معارف درخصوص معارف و توسعهٔ آن، دیروز مخبر اداره، ایشان را ملاقات [کرد] و مصاحبه به‌عمل آمد.[۵]

مقدمهٔ مصاحبه با دکتر میلسپو، مستشار آمریکایی وزارت مالیه که دارای اختیارات نامحدود بود، مفصل‌تر از دو مصاحبهٔ دیگر است:

> روز گذشته مقارن ظهر، برحسب وقتی که قبلاً تعیین شده بود، مدیر ما آقای دکتر میلسپو را در دفتر مستشاری ملاقات نمودند. چیزی که در این اطاق ساده و پرکار بیش از همه‌چیز جلب دقت می‌نمود، عکس بزرگ اعلی‌حضرت همایونی بود که در مقابل میز کار مستشار نصب شده بود و طرف چپ، عکس بزرگی از مرحوم سیدمحمدخان نصر به دیوار نصب شده است. وجود این عکس‌ها دلیل بر احترامی است که مستشار کل مالیه به پادشاه مملکت ما داشتند و علاقه‌مند به روابط ایران و آمریکاست. ضمناً دلیل بر قدردانی ایشان از مرحوم نصر بوده است. پس از آن رئیس کل مالیه مدیر ما را پذیرفته و مصاحبهٔ ذیل به عمل آورده شد.[۶]

می‌بینیم که مصاحبه با دکتر میلسپو را مدیر روزنامه انجام می‌دهد و مصاحبه با دو وزیر را خبرنگار. هر دوی آنها به هنگام مصاحبه، حالتی زیردست به خود می‌گیرند. به مصاحبه‌شونده «حضرت عالی» یا «جناب عالی» می‌گویند و عیناً نیز چنین می‌نویسند. برای مثال خبرنگار، نخستین پرسش خود را از وزیر معارف چنین مطرح می‌سازد: «س: نظر به سوابق و اطلاعاتی که حضرت عالی در وزارت معارف دارید آیا موقع را برای اصطلاحات اساسی مقتضی می‌دانید یا خیر؟» (توضیح آنکه در نگارش این مصاحبه‌ها، از حرف (س) به جای سؤال و از حرف (ج) به جای جواب استفاده شده است.) مدیر روزنامه نیز در مصاحبهٔ خود از کلماتی مشابه با خبرنگار استفاده می‌کند.

در هر سه مصاحبه جواب‌های به دست آمده عیناً چاپ شده است، حتی اگر انشای جمله نادرست بوده، یا از اصطلاحات محاوره‌ای در آن استفاده شده باشد. برای مثال به سومین پرسش خبرنگار از داور، وزیر عدلیه توجه کنید:

س: شنیده می‌شود که لایحه برای گرفتن اختیارات به مجلس خواهید برد، همین‌طور است یا خیر؟

ج: بلی برای اینکه بتوانم عدلیهٔ حسابی بسازم محتاج به یک اختیاراتی از طرف مجلس هستم تا با آن اختیارات اشخاص صالح و معروف به امانتی را که لازم است برای تشکیلات دعوت کنم... .

در هر سه مصاحبه کاملاً مشهود است که وقتی خبرنگار سؤالی را می‌پرسد، جواب به دست آمده سبب ایجاد سؤال بعدی نمی‌شود، حتی اگر آن جواب نامفهوم و ناکافی باشد. جالب این است که اکثراً در انتهای سؤال، نوعی پاسخ بسته و عبارات آری یا خیر مطرح می‌شود.

س: مردم ایران از نیامدن باران اضطرابی دارند. آیا وضعیت ارزاق در سال ۱۳۰۶ به نظر شما رضایت‌بخش می‌باشد یا خیر؟

ج: ... هرچند ممکن است محصول ۱۳۰۶ به‌خوبی محصول ۱۳۰۵ نباشد، ولی اهالی از این حیث ابداً نگرانی نباید داشته باشند.

در اینجا، خبرنگار به‌جای آنکه در جست‌وجوی دلایل این عدم نگرانی باشد، سؤال بعدی را در جهتی دیگر مطرح می‌کند: «س: به‌طوری که یک‌نفر از وکلا اظهار می‌داشت، در سنهٔ مالی ۱۳۰۵ قریب ۳۵۰ هزار تومان کسر بودجه داریم. آیا این اظهار صحیح است یا خیر؟»

در هر سه مصاحبه علاوه بر آنکه خبرنگار صرفاً نقش یک ضبط صوت را ایفا کرده، وسیله‌ای برای تبلیغ مصاحبه‌شونده نیز شده است؛ چنان که در مقدمهٔ مصاحبه با میلسپو آثاری از این تبلیغ را دیدید. این تبلیغ در انتهای همان مصاحبه نیز حضور دارد:

در خاتمهٔ مصاحبه، رئیس کل مالیه اظهار داشت: اگر من در آمریکا پشت چنین میزی نشسته بودم مجبور نبودم این‌همه دوسیه‌ها [پرونده‌ها] را شخصاً رسیدگی کنم ولی در مملکت شما که تمام طبقات از اعلی‌حضرت همایونی و هیئت دولت و مجلس گرفته تا سایر طبقات عامه به وسیلهٔ مساعدت با پیشرفت کار، ما را تشویق می‌کنند، من با یک عشق سرشاری کار زیادتر می‌کنم تا به این مملکتی که ما را برای خدمت دعوت کرده است خدمات شایان بنماییم.

در جست‌وجوی مصاحبه در نخستین روزنامه‌های یومیهٔ غیردولتی، اولین مصاحبه را در همین شمارهٔ روزنامهٔ *اطلاعات* (۱۳۰۵/۵/۲۹) مشاهده کردم. باید توجه داشت که این روزنامه میراث‌دار سه سال حضور نوعی خبرگزاری غیردولتی به نام «مرکز اطلاعات ایران» بوده است. در سرمقالهٔ نخستین شمارهٔ روزنامهٔ *اطلاعات* به این سابقه اشاره شده است:

این اداره در ماه اسفند ۱۳۰۲ که تاکنون سه سال کامل است تأسیس گردیده و در قدم اول مبادرت به جمع‌آوری و تمرکز اخبار نقاط داخلی مملکت و اطلاعات خارجی نموده و در این مدت توانسته است خدمات خود را به عالم

مطبوعات انجام دهد. ما انتظار داشتیم که این مرکز هم مثل آژانس آناطولی مرکز نشر اخبار بشود و باب مخابرات را با عالم مفتوح نماید، ولی این موفقیت حاصل نشد، ولی باز نباید مأیوس شد.[۷]

چنین روزنامه‌ای، با دو ویژگیِ غیردولتی بودن و تجربهٔ ناموفق تأسیس یک خبرگزاری، نخستین مصاحبهٔ خود را در همان سالی که روزنامهٔ ایران آن مصاحبه‌ها را انجام می‌داد، تجربه کرد. قسمتی از این مصاحبه در صفحهٔ اول روزنامه چاپ شد و بقیهٔ آن در شمارهٔ بعدی دنبال گردید. تیتر درشت آن، «مصاحبه با وزیر فواید عامه» بود با این زیرتیتر: «راجع به راه مازندران و مسافرت شمال و امور اقتصادی». نام مصاحبه‌کننده مشخص نیست، ولی پیداست که می‌کوشد کاری خبری انجام دهد نه یک وظیفهٔ اداری. چاپ مصاحبه با مقدمه‌ای شروع می‌شود:

نظر به اینکه عده‌ای علاقه‌مند می‌باشند وضعیت ساختمان راه مازندران و مسافرت در این راه را بدانند و نیز امور اقتصادی مملکت مورد توجه عامه می‌باشد، امروز مخبر اداره، آقای حاج مخبرالسلطنه وزیر فواید عامه را ملاقات و مصاحبهٔ ذیل را نموده است.[۸]

متن مصاحبه مفصل است و ضرورتی به ذکر تمام آن نیست. اما خلاصهٔ مطلب این است که راه تهران به ساری که به‌وسیلهٔ رئیس‌الوزرا افتتاح شده، دارای مشکلاتی است که خبرنگار می‌کوشد دربارهٔ آنها اطلاعاتی در اختیار خوانندگان قرار دهد.

متن مصاحبه نشان می‌دهد که خبرنگار از قبل اطلاعاتی دربارهٔ موضوع مصاحبه جمع‌آوری کرده است. روال سؤالات به صورتی است که نشان می‌دهد خبرنگار سعی در دستیابی به واقعیت دارد. او ضمن آنکه به‌طور مکرر و غیرمستقیم نمایندهٔ مردم بودنِ خود را به وزیر یادآوری می‌کند، اما مراقب است فاصلهٔ بین خود و مصاحبه‌شونده را

رعایت کند. از همین رو از وزیر نمی‌خواهد نظرش را بیان کند بلکه تقاضا می‌کند نظرش را «بیان فرماید»... اولین سؤال خبرنگار خیلی کلی است: خواهش می‌کند که وزیر نظریات خود را دربارهٔ این راه برای اطلاع عامه بیان فرماید. پس از توضیحات وزیر، سؤالات بعدی با روالی منطقی مطرح می‌شود:

> می‌گویند کامیون در این راه نمی‌تواند عبور و مرور نماید، در صورتی که این راه، راه تجاری است و مردم امیدوارند ارزاق تهران را از این خط از مازندران بیاورند.

جواب وزیر چنین است:

> خیر این طور نیست. از همین امروز با اینکه گفتم بعضی نواقص دارد که مشغولند مرتفع سازند، مع‌ذلک از همین امروز کامیون در این راه به‌خوبی و سهولت عبور می‌کند. ولی چیزی که مورد توجه بوده و باید احتیاط کرد، موقع عبور اتومبیل است از روی گل که باید اتومبیل زنجیر داشته باشد و زنجیر بیندازد تا چرخ روی آن نلغزد... .

خبرنگار قانع نشده، بنابراین پس از اینکه سؤال بعدی را دربارهٔ هزینهٔ راه مطرح می‌کند، مجدداً به نقص‌ها باز می‌گردد:

> مخارجی که برای این راه شده چه میزان [است؟] و چه مبلغ دیگر لازم است و رفع نواقص جاده را شروع کرده‌اند یا خیر [؟]

وزیر به‌تدریج واقعیت را بیان می‌کند:

> ... تمام راه اگرچه تمام نشده است و این راه راهی بوده که فقط قاطر مازندرانی می‌توانست به صعوبت دستش را توی سوراخ‌های کوه گذارده و عبور کند... حالا اقلاً همین‌قدر باید قانع باشیم که یک چنین راهی اتومبیل‌رو شده است... در قسمت بقیهٔ مخارجی که خواهد داشت نمی‌دانم ولی...

خبرنگار هنوز در جست‌وجوی دستیابی بیشتر به واقعیت است:

ـ شنیده می‌شود عرض راه خیلی کم [است] و عبور دو اتومبیل ممکن نیست.
ـ ... در قسمت بعضی پیچ و خم‌ها گمان می‌کنم دو هزار ذرع باشد که عرض آن کم و دو اتومبیل نتوانند رد بشوند ولی بریدن کوه و اضافه کردن به جاده از حالا مشغول شده‌اند.

به این ترتیب مشخص می‌شود برای عبور از راهی که خبر افتتاحش منتشر شده است در وسط تابستان باید از زنجیر چرخ استفاده کرد! دو هزار ذرع آن به صورتی است که دو اتومبیل در کنار هم نمی‌توانند عبور کنند و وزیر از بقیهٔ مخارج راه اطلاعی ندارند و... .

این مصاحبه در همان سالی منتشر می‌شود که مصاحبه‌کنندهٔ روزنامه‌ای نیمه‌دولتی (روزنامهٔ *ایران*) در مصاحبه‌ای با میلسپو، به توضیح تمثال مخارج راه اطلاعی ندارد و... .

برای دستیابی به سوابق مصاحبه در خبرگزاری جمهوری اسلامی (خبرگزاری پارس سابق) به آرشیو بولتن‌ها مراجعه شد. در نخستین شمارهٔ بولتن خبرگزاری پارس که در سال ۱۳۳۵ منتشر شده، به این عنوان برمی‌خوریم: «مصاحبهٔ وزیر امور خارجهٔ ایران». لید این مصاحبه با این جمله شروع می‌شود: «دیروز وزیر امور خارجهٔ ایران آقای دکتر اردلان در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی با خبرنگاران ایران و نمایندگان مطبوعات و آژانس‌های خارجی پیرامون کار بحرین گفتند.»

جای پایی از خبرنگار خبرگزاری در این مصاحبهٔ مطبوعاتی دیده نمی‌شود. پرسش‌ها بسیار کلی و کلیشه‌ای است و چنین به نظر می‌رسد که این مصاحبه به کار توجیه عملکرد دولت ایران در برابر مسئلهٔ بحرین رفته است. جالب اینکه اولین سؤال را در واقع خود وزیر امور خارجه مطرح می‌کند. پس از مقدمه‌ای که نقل شد، آمده است: «آقایان محترم پس از پیش‌آمد وقایع اخیر بحرین حتماً پرسیده‌اند که از طرف دولت چه اقدامی

شده باید بگویم که دولت ایران مواظب و مراقب کار بحرین بوده و هست و...»

سؤال‌هایی بی‌توجه به پاسخ‌ها مطرح شده‌اند. حتی همان سؤالی که وزیر معتقد است حتماً مورد نظر خبرنگاران است، متعاقباً پرسیده می‌شود! ولی در هر حال در این بولتن، حال و هوای مصاحبه تا حدی احساس می‌شود. به روال سؤالات دقت کنید:

سؤال شد پیرو حوادث اخیر بحرین چه اقداماتی از طرف دولت ایران به عمل آمده است.

وزیر امور خارجهٔ ایران پاسخ دادند...

سؤال شد وضع بحرین در سازمانهای بین‌المللی چیست؟

پاسخ دادند تا وقتی که...

سؤال شد مبنای استدلالات ایران نسبت به حقوق حاکمیت خود در بحرین چیست؟

وزیر امور خارجهٔ ایران پاسخ دادند: جواب این سؤال بسیار مفصل است. فعلاً از بحث تفصیلی می‌گذریم و خلاصه‌ای از بعضی اصول «تز» دولت ایران را در دفاع از حقوق خود ذکر می‌کنم. ما بر جزایر...[۹]

در اینجا وزیر امور خارجه خلاصهٔ «تز» مورد نظرش را در ۱۲۶۵ کلمه بیان می‌کند که عملاً ۵۷ درصد متن مصاحبه را تشکیل می‌دهد. دیگر اینکه در تمام این ۱۲۶۵ کلمه، اطلاعات به صورتی ارائه شد که کاملاً پیداست از یک متن از قبل تهیه شده عیناً قرائت گردیده است. همهٔ اینها حاکی از آن است که سؤالات این مصاحبه تنها ابزاری برای دولت وقت ایران بوده تا استدلال‌هایی را که نمی‌توانسته از مجاری دیپلماتیک مطرح سازد، به این طریق عنوان نماید. به این ترتیب نخستین مصاحبهٔ بولتن خبرگزاری پارس، گزارشی از یک نمایشنامهٔ از قبل تهیه شده است.

آثاری از این‌گونه مصاحبه‌های نمایشی و ساختگی را حتی بیست سال پس از آن تاریخ نیز می‌توان دید. برای مثال در سال ۱۳۵۴ در یک کتاب غیردانشگاهیِ روزنامه‌نگاری ایرانی، جوّ حاکم بر مصاحبه‌های مطبوعاتی آن عصر تصویر شده است. در این نوشته، به ساختگی و فرمایشی بودن مصاحبه‌ها اشاره می‌شود و نیز به اضطراب مصاحبه‌کننده از «گیر کردن پایش در بگیر و ببندها». همچنین نویسنده علاوه بر آنکه راه نجات را در مطالعه و تحقیقِ قبل از مصاحبه می‌داند، به خواننده می‌فهماند که افراط در محتاط بودن نشانهٔ زرنگی مصاحبه‌کننده است...!

> ... گاهی چنین عمل می‌شود که نخست صورت ظاهر قضیه را آراسته، مطالبی را جهت خبرنگاران آماده نموده، همین که روبه‌رو شدند، عکاس خبرنگار، در حالی که خبرنگاران او را احاطه نموده و اطرافش گرویده‌اند عکسی می‌گیرد و بعد به هر کدام یک ورقه از مطالب آمادهٔ قبلاً نوشته شده به دستشان می‌دهند و شخصیتی که بایستی با ایشان مصاحبه یا از ایشان سؤالاتی به عمل آید راه خود را پیش‌گرفته و می‌رود.
>
> در مصاحبه‌ها، هر قدر هم ساختگی و فرمایشی باشد، قضیه غیر از اینها جنبه‌هایی دارد که خبرنگاری که می‌خواهد سلامت عقل و فکر خود را همواره حفظ و درگیر و دار بگیر و ببندها دست و پایش‌گیر نکند باید در مورد هر چیزی و پیش آمدی قبلاً مطالعات و تحقیقاتی به عمل آورد.... اینجاست که خیلی محتاط و سنجیده و محاسبه شده سخن گفتن دلیل بر ترس و نادانی و کودن بودن نبوده، بلکه اصالت در زرنگی را می‌رساند. (فریمن، ۱۳۵۴: ۵۲)

نگاهی گذرا به پیشینهٔ مصاحبهٔ خبری در ایران، سیمایی هرچند مبهم از ریشه‌های فرهنگ خبری کشور را ترسیم می‌کند؛ ریشه‌هایی که تأثیر آن را در عملکرد سال‌ها بعد خبرنگاران نیز می‌توان دید.

۲. تعریف مصاحبه

در برخی از کتابهای روزنامه‌نگاری فارسی، تعریف‌هایی از مصاحبه آمده است که نمی‌توان آنها را چندان مناسب دانست. برای مثال:

> مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که به‌وسیلهٔ آن، عقاید و افکار شخصیت‌های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادیِ کوچه و بازار را دربارهٔ موضوعات مختلف، به‌ویژه مسائل روز به‌دست می‌آورند... در حقیقت مصاحبه‌کننده به عنوان نمایندهٔ استفاده‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی است که امید ملاقات و مذاکرهٔ مستقیم با مصاحبه‌شونده را ندارند؛ بنابراین مصاحبه‌کننده به عنوان نمایندهٔ آنان دربارهٔ مسائل مهم و موضوعاتی که مایل‌اند بدانند، اطلاعات به‌دست می‌آورد. (معتمدنژاد و منصفی، ۱۳۵۸: ۱۸۷)

در یک‌جزوهٔ درسی فارسی نیز برای مصاحبه تعریفی به‌این شرح آمده است:

> مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی و اطلاعاتی است که بین مصاحبه‌شونده و مخاطبان (مردم) از طریق یک واسطه یک ارتباط‌دهنده که همان خبرنگار (مصاحبه‌کننده) است، برقرار می‌شود.

تعریف اخیر نیز از اصطلاحاتی مبهم تشکیل شده و اصولاً خصایص یک تعریف را ندارد. برای مثال در هیچ یک از منابع مربوط به تئوری‌های ارتباط، از «نوعی ارتباط فکری» و یا «ارتباط اطلاعاتی» صحبت نشده است. ممکن است در یک مصاحبه، خبرنگاری موفق شود مصاحبه‌کننده را به ارائه اطلاعات در زمینه‌ای وادارد که او مایل به عرضهٔ آن به مردم نیست. با این وصف، در اینجا نقش مصاحبه‌کننده بیش از یک واسطهٔ ارتباط دهنده خواهد بود.

در کتاب به فارسی ترجمه شدهٔ *شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات* آمده است: «مصاحبه عبارت است از پرسیدن هدفمندانه از یک شخص (یا اشخاص) برای کسب اطلاعات و افکار و ضبط مناسب پاسخها، به منظور

انتشار آنها» (دان، ۱۳۸۱: ۱۳). این تعریف می‌تواند عام‌تر از مصاحبه خبری باشد. زیرا بسیاری از محققان علوم اجتماعی، با استفاده از روشهای تحقیق کیفی، مصاحبه‌هایی انجام می‌دهند که خبری نیست، اما به منظور انتشار است. تعریف دیگری در کتابِ ترجمه شده *آداب مصاحبه مطبوعاتی* آمده: «مصاحبه عبارت است از پرسش از دیگران، به منظور جمع‌آوری مواد اولیه، برای نشر اطلاعات و نقل قول‌ها» (آدامز، ۱۳۸۵: ۹). که نه تنها ایراد قبلی بر آن وارد است، بلکه تأکید بر جمع‌آوری مواد اولیه نموده، در حالی‌که به‌طور معمول، وظیفه مصاحبه‌گر چیزی است به مراتب فراتر از جمع‌آوری مواد اولیه. (وظیفهٔ جمع‌آوری مواد اولیه یا داده را در عملکرد پرسشگران پرسشنامه‌های روش پژوهشی پیمایشی می‌توان دید). البته هستند کسانی مانند گابریل گارسیا مارکز که مصاحبه را حتی به گونه‌ای فراتر از تعریف آدامز می‌بینند. او در سال ۱۹۸۱ و به هنگام پذیرش انجام مصاحبه با خبرنگار فصلنامه ادبی *پاریس ریویو*، هنگامی‌که خبرنگار ضبط صوتی را جلوی او می‌گذارد، می‌گوید: ... به نظر من بهترین شیوه مصاحبه این است که به‌طور مفصل گفت‌وگو کنیم، بی‌آنکه مصاحبه‌گر ضبط کند و یا چیزی یادداشت کند. سپس سر فرصت چیزهایی از مصاحبه را به یاد بیاورد و آنچه را احساس کرده است روی کاغذ بنویسید، نیازی به آوردن تک‌تک کلمه‌های مصاحبه نیست. شیوهٔ سودمند دیگر این است مصاحبه‌گر یادداشت‌هایی بردارد و سپس با نوعی وفاداری نسبت با گفت‌وگو، به شرح و بسط آنها بپردازد.(مارکز، ۱۳۸۶: ۹)

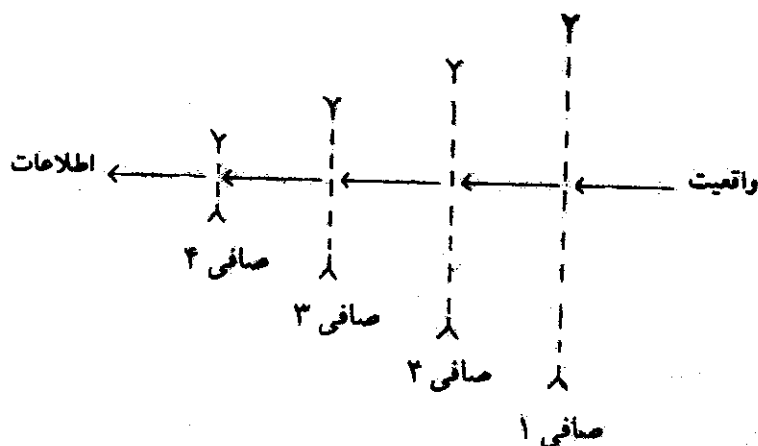
به نظر من بهترین شیوه دستیابی به تعریف مصاحبه خبری استخراج آن از تعریف «خبر» است.

برای خبر تعاریف گوناگونی ارائه شده است. تعریف مشترک من و دکتر نعیم بدیعی چنین است:

خبر گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است.

برای وضوح بیشتر این تعریف لازم است «واقعیت»، «عینی بودن»، «ارزشهای خبر» و «تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی» را به اختصار توضیح دهیم.

واقعیت (reality) همان جهان هستی است در حالی که حقیقت (truth) تطابق شناخت انسان با واقعیت است و نکتهٔ مهم آن است که حقیقت همیشه مساوی واقعیت نیست. حقیقت نسبی است، در حالی که واقعیت نسبی نیست بلکه قطعی است. مثلاً حقیقت در روزگاری این بود که کرهٔ زمین مسطح است، در حالی که واقعیت در مورد کرهٔ زمین چه در آن روزگار و چه امروز همان است که بود. اطلاعات در واقع می‌تواند نوعی حقیقت محسوب شود. اطلاعات عبارت است از هر خبر، هر شیء، هر تصویر و هر گزارش و... که انعکاسی از واقعیت باشد. فرض کنید جریان ترور یک شخصیت سیاسی را از رادیو می‌شنوید. ترور این شخصیت یک واقعیت است و آنچه شما می‌شنوید انعکاس اطلاعات است از آن واقعیت. آنچه شما در مورد این واقعیت می‌شنوید بیان واقعیتی است که از چند مرحله یا چند «صافی» (فیلتر) عبور کرده است: پلیسی که شاهد این ترور بوده، خبرنگاری که از پلیس اطلاعات کسب کرده، سردبیری که خبر را تنظیم کرده، و سرانجام مترجمی که آن را در ایران ترجمه کرده است. اکنون شما خبر ترجمه شده را از رادیو می‌شنوید. این اطلاعات از چهار صافی عبور کرده است:



بر اساس مدل ارتباطی منبع معنی، هر چه تعداد صافی‌های واسط در این انتقال بیشتر باشد، میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد. علاوه بر این، هرچه این صافی‌ها بیشتر از نظام ادراکی به‌جای نظام احساسی استفاده کنند و عینی باشند، میزان شفافیت این انعکاس بیشتر خواهد شد.

در اینجا لازم است که تعریف نظام احساسی و ادراکی را به یاد آوریم.

تعریف ادراک (Pereeption)

ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای علائم و قرائنی که از خود شیء به دست می‌آید.

تعریف احساس (feeling)

ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای ملاک‌هایی که در درون ارزیاب است.

دوربین عکاسی، فیلمبرداری، دستگاه ضبط صوت، ساعت و غیره بر مبنای نظام اداری کار می‌کنند و عینی هستند، در حالی که یک خبرنگار به هر حال علاوه بر نظام ادراکی تا حدودی از نظام احساسی نیز در جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند. بنابراین اگر صافی در انعکاس واقعیت انسان باشد، دارای مکانیزم و نظام احساسی و اداراکی است. چنان‌که گفته شد، هر چه تعداد صافی‌ها بیشتر و دارای درجهٔ ادراکی کمتری باشند میزان شفافیت انعکاس واقعیت کمتر است. اطلاعات دست اول اطلاعاتی است که از صافی کمتری عبور کرده است.

ارزش خبر

با توضیحی که دربارهٔ «عینی بودن» و «واقعیت» داده شد، سومین مسئله‌ای که باید به آن توجه کرد، «ارزشهای خبر» است. ارزشهای خبر، موضوعی است که در سایبرنتیک (cybernetics) نیز مورد توجه قرار گرفته است. مثالی که در کتاب *الفبای سایبرنتیک* آمده، به سادگی این موضوع را توضیح داده است:

> عده‌ای مسافر با اتوبوس عازم سفر هستند. راننده نام ایستگاه را اعلان می‌کند. برخی از مسافران از اتوبوس پیاده می‌شوند و دیگران به کلمات راننده و به اطلاعاتی که او داده توجهی نمی‌کنند. چرا؟ زیرا همچنان‌که متخصصان می‌گویند، از نظر گیرنده‌های مختلف (یعنی مسافران اتوبوس) اخبار دارای ارزشهای متفاوتی است. آنها که اطلاعات برایشان ارزش داشت از اتوبوس پیاده شدند. در نتیجه ارزش خبر را می‌توان به صورت قابلیت آن در تأثیر رفتار گیرنده تعریف نمود.

دکتر نعیم بدیعی، در جزوهٔ درسی «روزنامه‌نگاری خبری» خود در مورد ارزشهای خبر می‌نویسد:

> هر روز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان

اتفاق می‌افتد، ولی از یک سو امکان تهیهٔ گزارش از تمام آنها وجود ندارد و از سوی دیگر تعداد زیادی از وقایع، ارزش خبری لازم را برای گزارش ندارند. بنابراین، برای تشخیص اینکه چه رویدادی ارزش تهیهٔ گزارش را دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزیابی کرد و گزارش جامعی برای خوانندگان تهیه نمود. این معیارها که به تنهایی یا گاهی با ترکیب یکدیگر یک رویداد را می‌سازند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، «ارزشهای خبری» نامیده می‌شوند.

خصوصیت مهم ارزشهای خبری در آن است که هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک می‌کنند، هم در تهیه و تنظیم خبر ــ به‌ویژه مقدمهٔ آن (لید خبر) ــ او را یاری می‌دهند و هم می‌توانند به عنوان معیار برای ارزیابی رویدادهای روز (از جهت جا در صفحه، اندازهٔ تیتر و غیره) مورد استفاده قرار گیرند.

ارزشهای هفتگانهٔ خبر، عبارت‌اند از:

۱. دربرگیری در زمان یا آینده، مستلزم نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) مستقیم یا غیرمستقیم؛
۲. شهرت مثبت یا منفی؛
۳. برخوردها، اختلاف‌ها و تضادهای جسمی و فکری؛
۴. استثناها و شگفتی‌ها؛
۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار؛
۶. مجاورت جغرافیایی و معنوی؛
۷. تازگی و زمان رویداد.

(یادآور می‌شوم که بحث ارزشهای خبر، با همین عنوان از سال ۱۳۶۰ در متون درسی روزنامه‌نگاری ایران جای گرفت.)[۱۰]

با توجه به ارزشهای هفتگانهٔ خبر درمی‌یابیم که تنها مطلبی را می‌توان خبر دانست که یکی از ارزشهای مذکور را داشته باشد. برای مثال، خبر

افزایش قیمت بنزین در یک کشور دارای ارزش خبر دربرگیری بسیار بیشتری است تا خبر افزایش قیمت کالایی کم مصرف. همچنین مجادلهٔ دو نمایندهٔ مجلس دارای ارزش خبری برخورد فکری است در حالی که ممکن است سخنرانی همین نمایندگان در جلسه‌ای دیگر فاقد ارزش خبری باشد.

اما اینکه کدام ارزش خبر، مهم و کدام کم‌اهمیّت است با دستورالعمل ارزشهای هفتگانه آشکار نمی‌شود. به این مثال توجه کنید:

در زمستان ۱۳۶۵، سرمای شدیدی بخشی از جهان را پوشاند. از جمله هندوستان با سرمایی غیر منتظره مواجه شد. خبری دربارهٔ سرمای شدید دهلی منتشر شد که دارای محتوای زیر بود:

- سرمای دهلی در ۲۰ سال اخیر بی‌سابقه است.
- درجهٔ حرارت در دهلی به ۱۳ درجه زیر صفر رسید.
- ۱۳۶ نفر تنها در شهر دهلی بر اثر سرما جان خود را از دست دادند.
- پیرترین فیل باغ‌وحش دهلی از قفسِ سرد خود فرار کرده، به اقامتگاه‌متصدی پارک پناه برد.

حال اگر این مجموعه را در نمودار هفت ارزش خبر جای دهید، ارزشهایی را به خود اختصاص خواهند داد. اما این سؤال مطرح می‌شود که بین خبر مرگ ۱۳۶ نفر در اثر سرما در دهلی، یا فرار فیل از قفس و... کدام یک دارای ارزش خبری بیشتری است.

یکی از روزنامه‌های ایران (روزنامهٔ خبر جنوب، چاپ شیراز، شمارهٔ ۹۱۷۰۸، دی ۱۳۶۵) خبری در این‌باره چاپ کرد که ۳۷۴ کلمه بود. از آغاز (لید) خبر تا ۳۳۰ کلمهٔ بعد اختصاص به فرار فیل از باغ‌وحش داشت (استثناء و شگفتی) و ۴۴ کلمهٔ آخر به مرگ ۱۳۶ نفر بر اثر سرما در دهلی (برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها).

توجه داشته باشید که در اینجا نمی‌خواهیم شیوهٔ عمل روزنامهٔ مذکور را ارزیابی کنیم. مقصود، ارائهٔ شاهدی است بر این نظر که اگر چه باید به دقت از ارزشهای هفتگانهٔ خبر آگاه شد، اما برای رتبه‌بندی این ارزشها نیز باید در هر مورد تعمق بیشتری کرد.

ما برآنیم که در رتبه‌بندی ارزشهای هفتگانه، نحوهٔ عمل مردم با نحوهٔ عمل روزنامه‌نگاران الزاماً یکی نیست. رتبه‌بندی مردم تابع شرایط اجتماعی و فرهنگی آنان در مقاطع مختلف زمانی است. مثلاً مردم یک کشور با فرهنگی خاص، در شرایط صلح، جنگ، رفاه کامل، رفاه نسبی، تنگی معیشت و... رتبه‌های متفاوتی به ارزشهای هفتگانهٔ خبر می‌دهند. اما رتبه‌بندی روزنامه‌نگاران در مواردی از رتبه‌بندی مردم جدا می‌شود و بیشتر تابع آرمانهای حکومتی می‌گردد.

عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

از دیگر اصطلاحات به‌کار رفته در تعریف خبر، «عوامل درون‌سازمانی» و «برون‌سازمانی» بود. چنین اصطلاحاتی از مفهوم نگهبان دروازه (gate keeper) در مباحث ارتباط جمعی اقتباس شده است.

۱. **عوامل درون سازمانی.** مانند اعمال نظر مدیریت مؤسسه به‌صورت آشکار و یا نهان، جامعه‌پذیری کارکنان مؤسسهٔ خبری باتوجه به معیارها و ارزشهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات شخصی او و عوامل دیگر.

۲. **عوامل برون سازمانی.** مانند اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی و یا خصوصی، مانند صاحبان آگهی، گروه‌های فشار سیاسی، مذهبی، اقتصادی و غیره، خوانندگان روزنامه [از طریق تلفن و نامه] و عوامل دیگر).

از نظر اصولی، روزنامه‌نگار باید یک رویداد را بی‌طرفانه گزارش کند، اصل عینیت را رعایت کند، همانند یک پستچی ناقل خبر باشد و واقعه را آن‌طور که اتفاق افتاده گزارش کند و نه آن‌طور که او یا سردبیر و دیگر افراد مایل‌اند اتفاق افتاده باشد. چنان‌که می‌دانیم، عینیت یک مفهوم نسبی است. از لحظه‌ای که رویدادی اتفاق می‌افتد تا لحظه‌ای که جایی در روزنامه به آن اختصاص داده می‌شود، اصل عینیت با توجه به اعمال نظرهای افراد گوناگون تحت تأثیر قرار می‌گیرد (همان مسئله‌ای که به عنوان صافی مطرح شد). بنابراین «عینیت مطلق وجود ندارد.» روزنامه‌نگار با این آگاهی که عینیت در معرض خطر خدشه‌دار شدن است، می‌کوشد که عوامل گوناگون را خنثی سازد و واقعه را به همان صورتی که اتفاق افتاده گزارش کند.

بنابراین، اگر گزینش‌گر در جهت تأمین «نیاز خبری» خواننده (و نه بر اساس نظریات و یا غرض‌ورزی‌های شخصی خود) خبر یک واقعه را تهیه کند، در آن صورت هم اصل عینیت در مرحلهٔ تهیه و تنظیم خبر رعایت شده و هم خبر بر اساس ارزشهای حقیقی واقعه انتخاب گردیده است. ولی می‌دانیم که تصمیم‌گیری گزینش‌گران خبری و خبرنگاران به عوامل دیگری غیر از ارزشهای خبر نیز وابسته است. به این ترتیب تعریف مشترک ما از خبر چنین شد:

> *خبر گزارشی عینی از واقعیتهاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.*

اکنون سؤال این است که روزنامه‌نگاران چگونه می‌توانند به واقعیت دست یابند؟ آنان برای تهیهٔ یک گزارش عینی از واقعیت، چهار روش را می‌توانند مورد استفاده قرار دهند:

۱. مشاهدهٔ عینی و مستقیم واقعیت مورد نظر و تهیهٔ گزارش آن؛
۲. جست‌وجو برای جمع‌آوری اسناد و مدارکی که به نحوی با واقعیت مورد نظر ارتباط دارد و استفاده از آنها در گزارش از واقعیت؛
۳. استفاده از اطلاعاتی که دیگران به صورت انعکاسی از واقعیت با هدفی خاص برای وسیلهٔ ارتباط جمعی فرستاده‌اند. مثل بولتنها، اطلاعیه‌ها، نامه‌های روابط عمومی و... ؛
۴. مصاحبهٔ مستقیم.

پیش‌تر گفتیم که هرچه تعداد متغیرهای واسط در انعکاس واقعیت کمتر باشد، میزان شفافیت آن واقعیت بیشتر خواهد بود. (محسنیان راد، ۱۳۵۹: ۷-۲۶) مصاحبهٔ مستقیم در مواردی می‌تواند متغیرها را به حداقل برساند و در مواردی می‌تواند نقش یک متغیر قوی را ایفا کند که انعکاس واقعیت را بسیار تیره و مبهم سازد.

نقش خبرنگار یا به عبارتی مصاحبه‌کننده، در اینجا بسیار اهمیّت دارد. در جزوهٔ درسی «کاربرد، اصول و روشهای اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه‌نگاری» چنین آمده است:

> مصاحبه در این میان مخاطره‌آمیزترین و نامطمئن‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات و اخبار به شمار می‌رود، چراکه اعتبار آن بستگی کامل به اعتبار مصاحبه‌شونده و سخنان او دارد و همیشه می‌توان در مورد آنچه می‌گوید، تردید داشت. (سعیدی: ۱)

بنابراین نقش مصاحبه‌کننده در موفقیت یا عدم‌موفقیت حاصل کار بسیار حساس است. اما این یک نقش کاملاً باز و آزاد نیست. مصاحبه‌کننده باید بکوشد به واقعیت دست یابد، پس این کار او نیز یک کار ادراکی است نه احساسی. حاصل کار او باید دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این ارزش خبری همان است که در تعریف‌گونهٔ کتاب *روزنامه‌نگاری* با صفاتی چون «مسائل مهم و موضوعاتی که مردم مایل‌اند» و... عنوان شده است.

بی‌شک برای این سؤالها که «مهم چیست؟»، «مردم مایل به کسب چه اطلاعاتی هستند؟» و... هیچ پاسخ منطقی نمی‌توان ارائه کرد، مگر همان ارزشهای خبر. از سوی دیگر، مصاحبه‌کننده باید بپذیرد که این گزارش عینی از واقعیت احتمالاً تحت تأثیرعوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد. بنابراین نقش مصاحبه‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت حاصل کار، بسیار حساس است.

با این توضیحات می‌توان تعریف مصاحبه را بر اساس همان تعریفی که برای خبر مطرح شد، به شرح زیر عنوان کرد:

> *مصاحبه، گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.*

برای شناخت این تعریف لازم است در مورد برخی واژه‌های به کار رفته در آن تعمق بیشتری کرد.

مصاحبه، حاصل فراگرد ارتباط

در تعریف مصاحبه، گفته شد که، حاصلی است از «فراگرد» ارتباط. این خصلت فراگردی، پدیده بسیار مهمی است که دست‌اندرکاران رسانه، هر چه دربارهٔ آن بیشتر بدانند، موفق‌تر خواهند بود. این امر ناشی از خصلت خودکار بودن فراگرد است. آنچنان‌که گفته شده، فراگرد معمولاً به صورت عادت‌وار و بدون نیاز به به‌کارگیری هوش زیاد روی می‌دهد. (http://pathfinderpeople, 2007)

اکثر قریب به اتفاق اندیشمندان و محققان ارتباطات در تعاریف خود

از ارتباط، برفراگرد بودن آن اذغان دارند. برای شناخت این فراگرد ــ به نقل از دیوید برلو ــ می‌توان گفت که اگر مفهوم فراگرد را برای چیزی بپذیریم، وقایع و روابط آن را پویا، متحرک، همیشه در تغییر و مداوم خواهیم دید. وقتی برای چیزی صفت فراگرد را بر می‌گزینیم، منظور آن است که دارای خصوصیات زیر است:

- شروع و پایان ندارد؛
- ردیفی مشخص از عناصر ندارد؛
- ایستا و ساکن نیست، بلکه پویا و متحرک است؛
- هر جزء از اجزای آن ضمن آنکه از دیگری تأثیر می‌گیرد، بر دیگری تأثیر می‌گذارد؛
- در فراگرد، اجزاء لازم است، ولی کافی نیست.

اجازه دهید با یک مثال مفهوم این ویژگی را بهتر دریابیم. تئاتر یکی از انواع ارتباط است. یک تئاتر از اجزا یا عناصر مختلفی تشکیل شده است: نمایشنامه‌نویس، کارگردان، بازیگر، صحنه‌پرداز، چهره‌پرداز، نورپرداز، آهنگساز، اجرا کنندهٔ موسیقی متن، تالار نمایش، تماشاگران و.... (Berlo, 1960: 23-8)

آیا این تئاتر شروع و پایان دارد؟ از دیدگاه علمی شروع و پایان آن مشخص نیست. نویسنده تحت تأثیر چه عاملی نمایشنامه را نوشته است؟ کتابی که سال گذشته خوانده؟ شرح حال دوستی که از نزدیک شاهد زندگی او بوده است؟ دوران کودکی خودش یا رویدادی که در خردسالی شاهد آن بوده؟ داستانی که پدرش بارها دربارهٔ پدربزرگش تعریف کرده؟ یا ترکیبی از همهٔ اینها؟ شروع تأثیر این عوامل چه موقع بوده است؟یک سال پیش؟ دوران کودکی نویسنده؟ دوران کودکی پدر بزرگ نویسنده و یا...؟

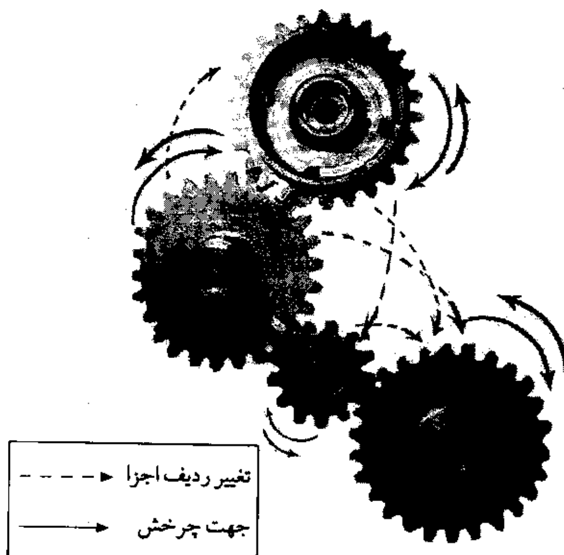
از دیگر سو پایان آن نیز نامشخص است. برای مثال ممکن است این

نمایشنامه خود حلقه‌ای شود در سلسلهٔ اندیشه‌های نوجوانی در میان تماشاگران آن تئاتر که سال‌ها بعد نمایشنامه یا کتاب دیگری بنویسد.

برای تجسم و درک سازوکار پیچیده فراگرد، من نیز مثالی به مثال تئاتر برلو می‌افزایم. قبل از آن یادآوری می‌کنم که بر اساس آنچه تاکنون گفته شد، هر پدیده‌ای که فراگرد است، چهار خصلت پیچیده زیر را دارد؛ ۱. ایستا نیست بلکه پویاست، ۲. آغاز و پایان ندارد، ۳. اجزاء و عناصر آن دارای کنش‌های متقابل‌اند و هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌گیرد و ۴. دارای ردیفی از اجزاء نیست.

تصور می‌کنم در میان آنچه که بشر تاکنون ساخته، پیدا کردن دست‌سازی که چهار خصلت فوق را داشته باشد، غیرممکن است. فرض کنید از میان عناصر تشکیل‌دهندهٔ یک دستگاه مکانیکی، فقط مجموعه‌ای را در نظر بگیریم، مرکب از موتوری که از طریق یک فولی و تسمه پرواز، چهار چرخ‌دنده را به حرکت در آورد. حالا اگر استارت بزنیم و موتور را روشن کنیم، استارت ما آغاز است. در حالی‌که گفتیم فراگرد آغاز و پایان ندارد. حالا فرض کنید، موتور ما یک پدیده‌ای است که به گونه‌ای جاودانی پویا باشد. وقتی دقت کنیم می‌بینیم، هر یک از چرخ‌دنده‌ها، به یکی از دو جهت عقربه ساعت، یا عکس آن، به‌طور ثابت می‌چرخد. در واقع کنش او تعیین شده و ثابت است، ضمن اینکه او و بقیه چرخ‌دنده‌ها، همگی تابع مسیر چرخش موتورند، در حالی‌که عناصر فراگرد دارای کنش متقابل هستند. مفهوم این حرف آن است که هر یک از چرخ‌دنده‌ها و عناصر مجموعهٔ مکانیکی ما هر موقع دلشان خواست چرخش خود را تغییر می‌دهند، یا سرعت خود را کم و زیاد می‌کنند و حتی در حالی‌که بقیه حرکت می‌کنند، آنها می‌ایستند، بدون اینکه دیگران متوقف شوند. اما با دقت بیشتر، دیده می‌شود که هر تصمیمی که هر چرخ‌دنده می‌گیرد. اگر چه تصمیم مستقلی است، اما تأثیر روی بقیه عناصر یا به عبارتی چرخ‌دنده‌های دیگر و حتی موتور نیز می‌گذارد.

اما قضیه بازهم پیچیده‌تر از این است. گفتیم عناصر ارتباط دارای ردیفی از اجزاء نیستند. ما ردیف اجزاء را هنگامی می‌توانیم مجسم کنیم که تعداد زیادی آجر را روی زمین، با خصلت ردیف اجزاء، پشت سرهم و عمودی بچینیم و بعد اولی را با دست به طرف مقابل فشار دهیم. آجر اول، دومی را می‌اندازد و دومی سومی را الی آخر. این نیست که اول آجر شماره ۸ بیفتد، بعد شماره ۶ و یا آجر شماره ۹ بیفتد. و یا ۱۰ سرجایش بماند و ۱۱ بیافتد. در حالی‌که در آن موتور فرضی ما که قسمتی از تصویرش را در زیر داریم، هر یک از چرخ دنده‌ها سرجای ثابتی هستند و ردیف اجزاء آنان به ترتیب A, B, C کد D کنار هم نشسته‌اند. در حالی‌که اگر این موتور، کارکردش از نوع فراگردی بود، ما با تعدادی چرخ‌دندهٔ بوالهوس مواجه بودیم، که هر وقت هر جا دلشان می‌خواست می‌ایستادند و بر دیگران تأثیر می‌گذاشتند و از یکدیگر تأثیر می‌گرفتند. تصور می‌کنم که در دنیای واقعیت‌های مکانیکی، چنین موتوری گیرپاژ خواهد کرد و چرخ‌دنده‌های آن خواهند شکست.



تجسم یک فراگرد چهار عنصری که امکانش در مکانیک غیرممکن است.

گفتیم که فراگرد ارتباط دارای ردیفی مشخص از عناصر نیست نمی‌توان گفت در طول اجرای آن نمایشنامه، اول بازی خوب هنرپیشهٔ (الف) و سپس صدای کف‌زدن‌های تماشاگران برای او تأثیرگذار بوده یا بازی تک‌تک هنرپیشه‌ها تحت تأثیربازی دیگری است و...؟

آخرین ویژگی همان است که عناصر و اجزا لازم است، ولی کافی نیست. اگر تمام عناصر لازم برای تئاتر، از جمله نمایشنامه، دکور، هنرپیشه و... را یک‌جا جمع کنیم، حاصل تجمع آنها مساوی با تئاتر نیست، بلکه تعامل پویای بین اجزای تئاتر است که می‌تواند تعیین کند آیا آنچه را که به وجود آمده می‌توان تئاتر نامید یا خیر؟

حال توجه کنید که مصاحبه نیز دقیقاً همین ویژگیهای فراگرد را دارد. چنان که ارتباط میان من (نویسندهٔ این سطور) با شما (خوانندهٔ آن) نیز همین ویژگیهای فراگرد را دارد.

جست‌وجوهای من نشان می‌دهد، حتی در همان قرن چهارم ه.ق که کتاب که *تبادل افکار* تألیف می‌شد، اندیشمندان ایرانی خصلت‌های فراگردی ارتباط را می‌شناختند.

مولوی شاعر قرن هفتم، تعامل در تأثیر میان ارتباط گیر و ارتباط‌گر را همچون تراز معاملهٔ میان دو نفر توصیف کرده و گفته است: «پندِ ما در تو نگیرد ای فلان / پندِ تو در ما نگیرد هم، بدان.» او در جای جای دو اثر ماندگار خود، خصایص فراگردی ارتباط را تذکر داده و گفته است: «عقل، قوت گیرد از عقل دگر / نیشکر کامل شود از نیشکر [دو ساقهٔ نیشکر، در کنار هم کامل می‌شوند.]»

سعدی رابطهٔ میان درک پیام در ارتباط‌گیر را با قوت سخن در ارتباط‌گر

مطرح کرده و گفته است: «فهم سخن چون نکند مستمع/قوت طبع از متکلم مجوی.»

در قرن یازدهم، نظیری نیشابوری، فراگرد ارتباط را با وجود پژواک در کوه مقایسه کرده است: «ز لفظ [واژه] آری با کوه اگر خطاب کنی / جواب نیست جز آری جواب آری را» در همان قرن، صائب‌تبریزی کنش متقابل در فراگرد ارتباط را با خمیازه کشیدن آدم‌ها تشبیه کرده که چگونه خمیازه یکی، باعث خمیازه دیگری می‌شود: «نشنوی تا حرف پوچ از پوچ گفتن لب ببند / باعثی [عامل] خمیازه [خستگی] را بالاتر از خمیازه نیست. او همچنین تأکید کرده که پیام تحت تأثیر پیام، کمال می‌گیرد. «سخن، کمال‌پذیرد ز مستمع [شنونده]، صائب /گهر کند صدف پاک، اشک نیسان [باران بهار] را. مستمع [شنونده]، صاحب سخن [گوینده] را بر سر کار آورد / غنچهٔ خاموش، بلبل را به گفتار آورد.»

بیدل دهلوی شاعر قرن دوازدهم، ارتباط‌گیر را به مثابهٔ دوات و ارتباط‌گر را مانند قلم دانسته و گفته است که خشکی دوات، می‌تواند به ناتوانی قلم منتهی شود: «ستم به خامه کند خشکی دوات اینجا / زبان به حرف نگردد چو گوش نباشد کر. (منبع: کتاب در دست انتشار مؤلف با عنوان *ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران*).

مصاحبه و سه وجه پیام

آنچه در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود، پیام است. پیام مشابه یک منشور چندوجهی است که یک وجه آن را «نشانه» تشکیل می‌دهد که می‌تواند به صورت نشانه قراردادی یا نماد یا رمز باشد. (مانند کلمه سگ در فارسی، dog در انگلیسی و کَلْب در عربی و...) و یا نشانه تصویری باشد (مانند تابلوی خطر ریزش کوه، نصب شده در جاده‌های کوهستانی) و یا نشانه

طبیعی باشد (مانند صدای رعد و برق در یک نمایشنامه رادیویی). وجه دیگر پیام، محتواست که در مثال سگ، همان جانوری است که می‌شناسیم و سومین وجه، نحوهٔ ارائه (treatment) است که باز هم در مورد مثال سگ، نحوهٔ بیانی است که برای واژهٔ سگ به کار می‌بریم. مثلاً آرام می‌گوییم «سگ»، فریاد می‌زنیم «سگ» و یا بر روی یکی از دو حرف «س گ» تکیه بیشتری می‌کنیم؟و... در واقع باید توجه داشته که ترکیب سه وجه پیام است که پیام را می‌سازد. این نکته‌ای است که خیلی‌ها به آن توجه نمی‌کنند و در واقع برایشان فقط محتوای پیام مهم است و دقّتی بر روی نشانه‌هایی که انتخاب می‌کنند (بفرما و بنشین و بتمرگ) و نحوهٔ ارائهٔ آن ندارند. در مورد مصاحبه نیز، مسئله همین است. وقتی می‌خواهید از کسی سؤال‌کنید، گزینه‌های مختلفی پیش روی شماست که همگی مربوط به دو وجه «نشانه» و «نحوهٔ ارائه» است. اگرچه هر گزینه محتوایی مشابه با گزینه دیگر دارد.

- از جناب‌عالی سؤالی دارم.
- از شما سؤالی دارم.
- از شما پرسشی دارم.
- از حضرت‌عالی پرسشی دارم.

می‌بینید که می‌توانید از رمزهای مختلف استفاده کنید. همچنین وقتی با فردی صحبت می‌کنید می‌توانید «بلی» بگویید؛ می‌توانید سرتان را تکان دهید؛ می‌توانید با دقت به چهرهٔ او نگاه کنید و محو صحبتهایش شوید. در این شرایط گاهی از رمز (کلمهٔ بلی) و گاهی از نشانه (نوع نگاه به چهرهٔ مصاحبه‌شونده) استفاده کرده‌اید.

ممکن است نحوهٔ ارائهٔ شما متفاوت باشد. مثلاً هنگام بیان جملهٔ «از شما سؤالی دارم» بین دو قسمتِ جمله ـ «از شما ـ سؤالی دارم» ـ مکث

کنید یا یک کلمه را به شدت ادا کنید. ممکن است در یک مورد صدایتان را بلند کنید و در مورد دیگر صدایتان را پایین بیاورید. همهٔ اینها نحوهٔ ارائهٔ پیام شما را تشکیل می‌دهد. پس پیام از سه عنصر رمز و نشانه، محتوا و نحوهٔ ارائه تشکیل شده است.

مصاحبه و معنی

کتاب *ارتباط‌شناسی*، در تعریف ارتباط، به مقوله «معنی» توجه خاصی نموده و گفته است: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده، برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرندهٔ پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.»

در ادامه آن تعریف گفته شده که اگر معنی مورد نظر فرستندهٔ پیام را با M و معنی متجلی‌شده در گیرندهٔ پیام را با M′ نشان دهیم، ارتباط وقتی به صورتی کامل برقرار خواهد شد که M′ مساوی M و به عبارت دیگر نسبت M′ بر M برابر عدد ۱ باشد. اگر معنی متجلی‌شده در گیرندهٔ پیام کوچک‌تر از معنی مورد نظر فرستندهٔ پیام و به عبارت دیگر نسبت M′ بر M برابر عدد ۱ باشد، باز هم ارتباط برقرار خواهد شد، لیکن این ارتباط کامل نیست. و اگر معنی متجلی‌شده در گیرندهٔ پیام کاملاً متفاوت با معنی مورد نظر فرستندهٔ پیام و به عبارت دیگر نسبت M′ بر M برابر عدد صفر باشد، عملاً ارتباط برقرار نخواهد شد. (محسنیان‌راد، ۱۳۵۸: ۹–۵۸)

آنچه در اینجا از «معنی» مورد نظر است، مفهوم عامیانه و حتی غیر تخصصی «معنی» نیست، بلکه مفهوم مورد نظر در حوزهٔ «ارتباط‌شناسی» است که بحث بسیار مفصل و پیچیده‌ای دارد و به همین دلیل در ویرایش اول کتاب حاضر، یعنی هفت چاپِ قبلی، نوشتم که پرداختن به بحث «معنی» در حوزهٔ ارتباط‌شناسی، بحث بسیار مفصل و پیچیده‌ای است که پرداختن آن از حوصله کتاب *روشهای مصاحبه خبری* خارج است.

تجربهٔ انتشار هفت چاپ قبلی کتاب و فرصت‌هایی که در ملاقات با خوانندگان آن دست می‌داد، سبب شد به این نتیجه برسم که لازم است در اینجا وارد آن بحث بشوم. فقط با این تلاش که آن بحث پیچیده را تا آنجا که ممکن است به گونه‌ای ساده‌تر برای شما بیان کنم.

در چند سطر قبل، گفتم یکی از سه وجه پیام، محتواست و در مثال سگ، محتوا، همان جانوری است که همه می‌شناسیم. حال برای شناختن تفاوت «معنی» (مورد نظر گروهی از ارتباط‌شناسان) با محتوا، اجازه دهید از مثال خیالی مشهوری که نخستین بار در کتاب *ارتباط‌شناسی* آوردم، آغاز کنم.

فرض کنید پسری در خانواده‌ای مسلمان با اعتقادات مذهبی بسیار استوار متولد شود. آنها در نقطه‌ای در یک شهر پر جمعیت زندگی می‌کنند و صاحب آپارتمانی کوچک هستند. هزاران رویداد کوچک و بزرگ، زندگی پسرک را تشکیل می‌دهد. مثلاً وقتی خیلی کوچک بود، یک‌روز بارانی با مادرش از خیابان عبور می‌کردند. پسرک در یک لحظه که مادرش مشغول صحبت با همسایه بود، خودش را به سگ کوچکی رساند. سگ به او نزدیک شد و بدنش کمی به لباس پسرک مالیده شد. آن‌روز تمام لباس‌های او شسته و تطهیر شد. به او توضیح داده شد که سگ حیوانی کثیف و نجس است.

بعدها پسرک شاهد لولیدن سگ‌های ولگرد توی کوچه‌ها و آشغال‌های شهر بود. وقتی حدوداً دوازده ساله بود، یک‌روز سگی برادر کوچکش را گاز گرفت. او به شدت گریه می‌کرد و شنید که باید به او آمپول هاری تزریق کنند.

بعدها که بزرگ‌تر شد، رابطهٔ بین چند بیماری و بزاق سگ را در چند جا مطالعه کرد، ضمن آنکه رساله‌های مذهبی نیز اطلاعاتی در این مورد به او می‌داد.

بگذارید به سراغ مثال دیگری برویم:

دخترک در خانواده‌ای کشاورز به دنیا آمد. شغل اصلی پدرش گله‌داری بود. همیشه حداقل دو سگ، نگهبان گلهٔ آنها بودند. وظایف افراد خانواده مراقبت از شرایط مساعد، برای زیست گله و ضمناً سگ‌های نگهبان گله بود.

برخی روزها که پدرش با اسب از خانه بیرون می‌رفت، اگر دیر می‌کرد سگ وفادار خانه، پشت در خانه انتظار مرد را می‌کشید و وقتی صدای آشنای اسب او را می‌شنید با هیاهو دیگران را مطلع می‌کرد. پدر نیز وقتی وارد می‌شد دستی بر سر و روی سگ می‌کشید.

هنگامی که حدود ده سال داشت، یک‌روز برادر کوچکش توی باتلاقی افتاد و در حالی‌که او از ترس جیغ می‌کشید، سگ خانواده خودش را داخل آب انداخت و کودک را نجات داد.

این دو کودک را که خاطره‌هایی از دوران کودکی آنها خواندید، برای چند سال رها می‌کنیم. کاری نداریم که چگونه با یکدیگر آشنا شدند و ازدواج کردند. حالا از آن ازدواج چند سال گذشته است. به گفت‌وگوی آن دو توجه کنید (به عمد سخنان هر یک را با شماره ردیف مشخص کرده‌ام):

۱. زن: به نظر من باید فکری کرد. اگر این‌بار هم دزد بیاید معلوم نیست چکار می‌خواهیم بکنیم؟

۲. مرد: اون یک‌دفعه هم، دزد اشتباهی خانهٔ ما را انتخاب کرده بود. ما که چیز پر ارزشی نداریم.

۳. زن: به هر حال همین‌که داریم نتیجهٔ چند سال زحمت ماست. اگر نباشد، اگر یک تکه‌اش کم شود، هزار مشکل به‌وجود می‌آید.

۴. مرد: می‌دم چفت و بست بیشتر برای در درست کنند.

۵. زن: اگر از روی دیوار آمد چی؟
۶. مرد: می‌توانم روی دیوار هم بدهم نرده بکشند.
۷. زن: چطوره یک سگ بیاوریم؟
۸. مرد: سگ بیاریم! کجا نگهش داریم؟
۹. زن: خوب معلومه، توی خونه!
۱۰. مرد: سگ کثیفه.
۱۱. زن: خوب می‌شوییمش.
۱۲. مرد: احمق، مگه سگ را می‌شویند؟
۱۳. زن: خوب بله می‌شویند، چرا فحش می‌دیَ؟
۱۴. مرد: ...
۱۵. زن: ...

ادامهٔ صحبت این دو برای ما جاذبه‌ای ندارد اما اگر تا همین‌جای صحبت را زیر ذره‌بین بگذاریم خواهیم دید که گفت‌وگو از یک همدلی درباره یک نفع مشترک آغاز شد و بعد به دوگانگی و حتی اختلاف رسید، چرا؟

بیایید تک‌تک واژه‌های به‌کار برده شده را در آن سه مرحله جست‌وجو کنیم. در جمله‌های ۱ تا ۶ محور صحبت دزد و یافتن راه‌حل جلوگیری از آن بود. در جمله ششم مرد نظرات همسرش را کاملاً پذیرفت و به‌رغم آنکه چندان اعتقادی به تکرار سرقت از منزل‌شان نداشت حاضر به افزودن چفت و بست و حتی کشیدن نرده روی دیوار شد. اما از جمله ۱۲ به بعد نشانه‌های اختلاف و کشمکش پدیدار شد. موضوع صحبت این دو دربارهٔ دزد و سگ بود. تا زمانی که صحبت دزد بود، اشکالی پیش نیامد. از لحظهٔ بیان واژه سگ در جملهٔ ۷ قضیه تغییر کرد.

این زن و شوهر هر دو به زبان فارسی صحبت می‌کنند، هر دو در دفتر لغت معنی خود برای کلمه سگ یک معادل می‌نویسند، اما معنی سگ برای این دو متفاوت است. هر کدام وقتی واژه سگ را به کار می‌برند ــ اگر چه در پیام کتبی و یا شفاهی خود، مفهوم و محتوای یکسانی برای آن دارند ــ اما در ذهنشان ــ و آن‌گونه که در کتاب *ارتباط‌شناسی* توضیح داده‌ام ــ در حافظه درازمدت موجود در هیپوکامپ مغزشان، معنی‌ای دارند متفاوت با معنی دیگری. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۸۰ـ۷۹)

ریشه واژهٔ «معنی» (meaning) واژهٔ meinen به مفهوم «در ذهن داشتن» است (*همان*، ۱۳۸۱: ۲۴۲) و به همین دلیل، به صورتی کم و بیش، اکثر شاخه‌های علوم اجتماعی ـ انسانی، ذهن بودن معنی را پذیرفته‌اند. اما در کنار این اشتراک نسبی، اختلافی عمیق دربارهٔ نحوهٔ دسترسی به آن وجود دارد.

جولیوس گلد، مؤلف فرهنگ *علوم اجتماعی* می‌نویسد: «شاید مسئله‌ای گیج‌کننده‌تر و بحث‌انگیزتر از «معنای معنی» وجود نداشته باشد. پرداختن به این مسأله گیج کننده و بحث‌انگیز، زمانی تنها در انحصار فیلسوفان بود. اما در دوره‌های جدیدتر، انسان‌شناسان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان [و ارتباط‌شناسان] نیز با این موضوع سر و کار پیدا کردند.» (گلد، ۱۳۸۴: ۷۹۰) مردم شناسان معنی را بصیرتی می‌دانند که [در ذهن] به ظهور می‌رسد و [از رفتار] سر بر می‌آورد. تعریف ر.لینتون می‌گوید: «معنی مجموعه‌ای از خصایص فرهنگی مرکب از پیوندهایی است که هر جامعه‌ای به آن نسبت می‌دهد. این‌گونه پیوندها ذهنی‌اند و غالباً جنبهٔ ناهشیارانه دارند و فقط به‌طور غیرمستقیم در رفتار آنان متجلی می‌شوند.» مردم‌شناس دیگری به نام هـ.ج. بارنت می‌نویسد: «معنی عبارت از بصیرتی است که زمانی پدید می‌آید که تصور شیء ارائه

شده [نشانه تصویری و یا نشانه قراردادی مربوط به شیء ارائه شده] به تصویر تجربه‌ای که در گذشته قابل استناد باشد معنی در صورتی به ظهور می‌رسد که یک پیکربندی آشنا، خواه مستقیم و خواه نامستقیم، خواه خود به خودی و خواه در اثر تلاش و جست‌وجو، سر بر آورد.»

حال اگر بخواهیم برای مقایسه نگاه حوزه‌های مختلف علوم، تمثیلی از استنباط مردم‌شناسانه از معنی ارائه دهیم، می‌توانیم بگوییم که مردم‌شناسان، معنی را مانند قورباغه‌ای فرض می‌کنند که در آب از تخم‌بیرون شده و بعد با تغییر آبشش‌ها، از خشکی سر بر آورده است.

روان‌شناسان نیز معنی را ذهنی می‌دانند، اما بیش از مردم‌شناسان آن را در حیطه تجربه خصوصی فرد جست‌وجو و بیش از مردم‌شناسان، ربط آن را با زبان دنبال می‌کنند که به صورتی تمثیلی می‌توان گفت که روان‌شناسان اگرچه معنی را ذهنی می‌دانند، اما معتقدند که می‌توان با تلاشی روان‌شناسانه، از طریق حفر تونلی با کارکرد بررسی و تفسیر کنش‌ها و زبان، به حوزهٔ تجربه خصوصی فرد و به مقصد ذهن، معنی را کشف کنند.

نگاه جامعه‌شناسی به معنی یک دست نیست و دست‌کم می‌توان دو نوع برداشت جامعه‌شناسانه را از یکدیگر تفکیک کرد که به دلیل پیچیدگی بحث از آن می‌گذرم و فقط به این نکته اشاره می‌کنم که نگاه گروه اول جامعه‌شناسان به معنی آنچنان است که گویی معنی را همچون توپی می‌دانند که در زمین فوتبال بین دو بازیگر (کنشگر و واکنشگر) مبادله می‌شود و فهم آن، نیاز به نگاه از بیرون به این بازی فوتبال دارد. گروه دوم، از یک نظر مشابه روان‌شناسان‌اند که معنی را در ذهن کنشگر می‌دانند، اما برای دستیابی به معنی پیشنهاد می‌کنند که به جای نشستن و بازی فوتبال را تماشا کردن باید خود را جای بازیگران بگذاریم و از طریق

نگاه از درون و همدلی به تفهّم معنی موجود در ذهن آنان برسیم.

بیشترین سردرگمی دربارهٔ معنی را باید در میان ارتباط‌شناسان دنبال کرد. آنها به شدت درگیر حوزهٔ نمادها و نشانه‌ها ـ در وسعتی به مراتب بزرگ‌تر از زبان‌شناسان ـ و سازوکار پیچیده نحوهٔ ارائه پیام، تأثیر و رفتار مخاطب هستند. بعضی از آنها معنی را به فیلسوفان واگذار و از دایرهٔ توجه خود خارج می‌کنند و برخی نیز تفاوت چندانی در مفهوم، محتوا، تصور ذهنی و معنی نمی‌بینند. از یک دیدگاه، بخشی از این سردرگمی ناشی از ماهیت هر دو مقولهٔ نماد و معنی است. در این مورد ویلیام بی‌من، به نقل از ترنر می‌نویسد: «نماد چه عینی و چه انتزاعی، از نظر کارکردی، سازو کاری است که در چارچوب یک نظام فرهنگی، پدیده‌هایی ملموس و عینی را به «معانی» مربوط می‌سازد. نمادها چون بر معانی زیادی دلالت می‌کنند از این‌رو پدیده‌هایی چندمعنا محسوب می‌شوند. معانی هم به نوبهٔ خود چند بازنمودی‌اند. یعنی در کثیری از نمادهای عینی و انتزاعی بازتاب پیدا می‌کنند. این حالت به آش شله‌قلمکاری می‌ماند که ترنر آن را به صورت "جنگل نمادها" به بهترین شکل آن معرفی کرده است.» (بی‌من، ۱۳۸۱: ۲۵)

توانایی نماد، در اینکه در چهارچوب یک نظام فرهنگی، پدیده‌ژهای ملموس و عینی را به معانی مربوط سازد به آنجا منتهی می‌شود که خود عامل زایش فرهنگ می‌شود: «در سال‌های اخیر، فرهنگ هم به‌عنوان ''نظامی از نمادها'' و هم ''نظامی از معانی'' تعریف شده است. اشنایدر با لحاظ کردن دیدگاه‌های مختلف، فرهنگ را به‌عنوان ''نظامی از نمادها و معانی'' تعریف می‌کند (بی‌من، ۱۳۸۱: ۲۴).

به هر حال اگر سردرگمی پنهان یا بی‌توجهی آشکار بخشی از ارتباط‌شناسان به معنی را نادیده بگیریم، می‌توانیم آنها را به دو گروه

کاملاً متمایز تقسیم کنیم: ۱. گروهی که اکثریت دارند و معتقدند که معنی از طریق پیام منتقل می‌شود ــ پس معنی سوار بر پیام قابل جابه‌جایی است ــ مانند لیندگرن، رایت، لارسن، موریس، ولوندبرگ که به وضوح از اصطلاح «انتقال معنی» استفاده می‌کنند. به عنوان مثال هنری لیندگرن در کتاب هنر *ارتباط انسانی* می‌نویسد: «ارتباط فراگردی است حاوی تمامی شرایطی که متضمن انتقال معنی باشد.» (Lindgren, 1953: 135)

رایت نیز تعریفی مشابه دارد و ارتباط را فراگرد انتقال معنی بین دو فرد دانسته است (Wright, 1959: 11). لارسن در تعریف خود، حضور معنی را نهفته در پیام، آن هم در بطن پیام به گونهٔ یک موجود پویا توصیف می‌کند: «ارتباط دلالت بر فراگردی می‌کند که از طریق آن یک سری معنی‌های نهفته شده در بطن یک پیام به طریقی تغییر پیدا می‌کند [پس پویاست] که معنی دریافت شده، برابر با آنهایی است که شروع‌کننده پیام قصد آن را داشته است. (Buhler, 1974: 27)

این نوع معنی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول، معنی‌هایی هستند که داخل پیام قرار دارند (پیام می‌تواند یک متن مکتوب، یک نوار یک ساعتهٔ مصاحبه خبری، یک سکانس از یک فیلم سینمایی، یک تئاتر پانتومیم و حتی یک اشاره ساده، مانند قراردادن انگشت اشاره در جلوی بینی به مفهوم «سکوت» باشد) و کافی است که ارتباط گیر برخی از آنها را با حداقل تلاش و برخی را با مقداری تیزبینی و باریک‌بینی رمزگشایی کند و به همین دلیل آنها را می‌توان معنی‌های «رمزگشاطلب» نامید. دسته دوم، کماکان معنی‌هایی هستند که اگرچه داخل پیام قرار دارند، اما به اصطلاح در ورای پیام نشسته‌اند. آنها به‌طور خواسته و یا ناخواسته، آن‌قدر کم‌رنگ‌اند و یا آن‌قدر از متن خارج و در لایه‌های پنهان متن نشسته‌اند که درک آنها نیاز به تلاشی بیش از رمزخوانی معمولی یا

رمزخوانی باریک‌بینانه و یا تیزبینانه دارد. تلاشی که با اصطلاحاتی چون «هرمنیوتیک»، «تفسیر»، «دلیل‌کاوی»، «تفهم» و «معنا کاوی» دنبال می‌شود و از شیوه‌های نظام‌مند آن «تحلیل گفتمان» است. مانند معنی لغوی (lexical meaning)، دلالت مصداقی (denotation) معنی مدلولی (signifies meaning)، نیت (intent) نتیجه اخلاقی (moral or lesson)، نکته (point)، ایده (idea). دسته دوم را می‌توان «معنی‌های تفسیر طلب» نامید، مانند فحوا (tenor) که یکی از انواع معنی‌های پنهان در پیام است و یافتن آنها کار آسانی نیست و نیاز به تأویل و تفسیر و تحلیل گفتمان دارد. (Thesaurus, 2007)

به نظر من خصلت مشترک تمامی ۱۶گونه معنی که در دو دسته فوق آورده شده، آن است که گفته می‌شود که همگی بر پیام سوارند. بنابراین در انتقال پیام، معنی‌ها نیز از این سو به آن سو منتقل می‌شوند.

برای آنکه به همان شیوه تمثیلی بتوان جای ۱۶ نوع معنی را در پیام بهتر تجسم کرد می‌توان تصور نمود که «قطارِ پیام» با مسافران معنی در حال حرکت باشد. در این قطار، حضور برخی از معنی‌ها، آن‌قدر واضح است که حتی می‌توان از پشت پنجره قطار نیز آنها را دید؛ مانند معنی لغوی و معنی دستوری. اما برای یافتن برخی از معنی‌ها باید با دقت بیشتری جست‌وجو کرد و از طریق برخی تمرکزها مانند تمرکز بر روی روابط میان مسافران سوار بر پیام آنها را یافت، مانند معنی مدلولی، معنی مبتنی بر شدت و سایهٔ معنی. برای ملاقات با برخی از معنی‌ها به زحمت بیشتری نیاز است. گاهی باید چند بار سرتاپای قطار را طی کرد تا به حضور آنها دست یافت؛ مانند معنی مرکزی یا جان کلام، نیّت و نتیجهٔ اخلاقی. بعضی از معنی‌ها، چنان در پیام پنهان شده‌اند که برای یافتنشان مثل کارآگاهی که معمایی پلیسی را حل می‌کند، باید حضورشان را حس

کرد؛ مانند نکته و سرانجام بعضی از معنی‌ها، ممکن است نیازمند به فعالیتی وسیع‌تر از مشاهده و جست‌وجوی فردی نیاز دارد. باید در خلال جست‌وجوها، با جست‌وجوکنندگان دیگر تبادل نظر کرد و عاقبت نیز نشست و به تعمق پرداخت؛ مانند ایده، مفهوم ضمنی و دلالت مصداقی.

کار وقتی دشوار می‌شود که برخی از معنی‌ها، گویی به‌طور خودآگاه و یا ناخودآگاه، در جاهایی به جز صندلی‌های قطار پیام ــ مثلاً فرای متن ــ پنهان شده‌اند و حضورشان را باید با انواع روشهای تفسیر و در واقع از طریق جای پایی که از خود به جای گذارده‌اند، فقط حس کرد؛ مانند فحوا، زیر فحوا، مرجع و معنی اضافی.

هرمینوتیک در دستیابی با ''معنی‌های پنهان شده'' را نیز با دشواری‌های مواجه است. دریفوس می‌نویسد: «هرچه بیشتر تعبیر کنیم، کمتر به معنای متن یا معنای جهان می‌رسیم و تنها تعبیرهای دیگر را می‌یابیم. این تعبیرها را نه سرشت واقعی اشیاء بلکه مردمان دیگر ساخته و تحمیل کرده‌اند. (دریفوس، ۱۳۸۵: ۲۰۷)

دسته سوم، معنی خارج از پیام (موجود در مغز) است که تحقیقات بیست سال گذشته تا کنون نیز تأییدکننده آن و مورد پذیرش گروهی از ارتباط‌شناسان است که مطلقاً بر این باور نیستند که معنی ــ چه به صورت حضورِ واضح و چه جای پا ــ در پیام وجود ندارد. سردمدار این عده، دیوید برلوست. برلو با چند گزاره کلیدی، آنچه که «معنی واقعی» نامیده توضیح می‌دهد. او می‌نویسد:

- معنی‌ها در ما هستند نه در پیام.
- کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند، بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند.
- معنی چیزهایی شخصی هستند و درون ارگانیسم انسان‌اند.

- معنی‌ها آموخته می‌شوند. آنها چیزی شخصی هستند و دارایی‌های ما محسوب می‌شوند.
- افراد معنی‌ها را یاد می‌گیرند، بر آن می‌افزایند، آنها را نابود می‌کنند، اما قادر به یافتنشان نیستند.
- انسان‌ها می‌توانند افرادی را بیابند که معنی‌هایی مشابه معنی‌های آنها دارند و در نتیجه با آنها می‌توانند [بهتر] ارتباط برقرار کنند.
- آنانی که با یکدیگر تشابه معنی دارند می‌توانند ارتباط [بهتر] برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند.
- اگر معنی‌ها، در پیامها بودند همه می‌توانستند با هر زبانی و با هر کدی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.
- اگر معنی‌ها در کلمات بودند، همه قادر بودند کلمات را بشکافند و از میان آنها معنی را در آورند. در حالی‌که چنین کاری امکان‌پذیر نیست.
- برخی از مردم برای برخی کدها معنی‌هایی دارند که دیگران ندارند. [معنی‌های موجود در ارگانیسم انسانها، برای کدها یا کلمات مشابه یکسان نیست].
- عناصر و ساخت زبان، خود فاقد معنی هستند. آنها فقط نمادها هستند و بس.
- زبان نشانه و راهنمایی است که سبب می‌شود معنی‌های ما به تجلی برسد و به آن فکر کنیم و آنها را دوباره مرتب (rearrange) کنیم.
- ارتباط در برگیرندهٔ انتقال معنی نیست. معنی چیزی قابل انتقال و منتقل شدن نیست. فقط پیام است که قابل انتقال است و معنی درون پیام نیست معنی در استفاده‌کنندهٔ پیام است. مهم‌ترین شکست در ارتباط می‌تواند ناشی از این تصور باشد که معنی در پیام است نه در دریافت‌کنندهٔ پیام. شیوه‌هایی که افراد برای بحث کردن دارند بستگی

به این دارد که آنان کدام‌یک از آن دو دیدگاه (معنی در پیام یا معنی در انسان) را پذیرفته باشند. اکثر ما بر این تصور هستیم که بیان و ارائه کلماتی که معانی خاصی دارند و همهٔ مردم آن کلمات را به کار می‌برند برای بیان آن معنی کافی است. مردم اغلب به ساعت‌ها وقت نیاز دارند تا به این نتیجه برسند که دربارهٔ موضوعی به توافق رسیده‌اند [زیرا معنی در پیام نیست].

مردم اغلب از اینکه دیگران به هنگام بحث، مجدداً به همان حرف‌های اولی که بیان کرده‌اند برمی‌گردند، متعجب و حیران می‌شوند. یا وقتی می‌بینند که افراد در یک بحث، همان مطالبی که به توافق رسیده‌اند را دوباره با کلماتی دیگر بیان می‌کنند، باز هم متعجب می‌شوند. (Berlo, 1960: 175-7)

در تعریفی که قبلاً از ارتباط ارائه شد و مبنای مدل منبع معنی است، مقصود هیچ‌یک از ۱۶گونه معنی موجود در پیام، چه «رمزگشاطلب» و چه «تفسیرطلب» نیست، بلکه مقصود همان است که دیوید برلو به آن پرداخته است. یعنی معنی که در ذهن ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر وجود دارد و قابل انتقال به پیام نیست، بلکه ارتباط‌گر پیامی حاوی نشانه‌هایی از آنچه که در ذهن دارد، ارسال می‌کند و ارتباط‌گیر نیز آن نشانه‌ها را دریافت می‌کند و معنی‌ای که مشخص نیست تا چه حد مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر است در ذهن خود می‌سازد یا متجلی می‌کند.

اگر بخواهیم به همان شیوه‌های تمثیلی چنین معنی را تجسم کنیم، به خیال‌پردازی بیشتری نیاز داریم.

فرض کنید در یک سالن سر پوشیده که در بسیار کوچکی دارد، تخته سنگی در کنار صدها مجسمه قرار داده‌ایم که هیچ‌کدام قابل انتقال از درون سالن به بیرون نیستند و هیچ‌کس جز مالک سالن حق ورود به سال

را ندارد. این سالن متعلق به مجسمه‌سازی است که می‌توانیم او را «مجسمه‌ساز اول یا ارتباط‌گر» بنامیم. هنرمندی که تمام آن مجسمه‌ها را خود ساخته و اکنون نیز در حال ساختن مجسمه‌ای تازه از آن تخته سنگ است. سالن سرپوسیده دیگری را مجسم کنید که متعلق به مجسمه‌ساز دوم به نام ارتباط‌گیر است و وضعی کم و بیش مشابه اولی دارد. اجازه دهید که این دو مجسمه‌ساز، از سالن‌هایشان بیرون آیند و به دو عمل دست زنند: ۱. مجسمه‌ساز اول با توضیح و توصیف یکی از مجسمه‌هایش، از مجسمه‌ساز دوم، بخواهد که ببیند آیا تا کنون مجسمه‌ای مشابه آن را ساخته است؟ مجسمه‌ساز دوم به سالن خود سر بزند و بازگردد و بگوید من نیز مشابه آن مجسمه را دارم. چون مجسمه‌ساز اول نمی‌تواند به سالن مجسمه ساز دوم برود و از نزدیک مجسمهٔ او را با مجسمهٔ خود مقایسه کند، فقط می‌تواند امیدوار باشد که او درست گفته است. از آن سو چون مجسمه‌ساز دوم نیز نمی‌تواند به سالن اولی سر بزند، خودش نیز نمی‌داند که این دو مجسمه تا چه حد با همه شبیه هستند. البته ممکن است هر دو تلاش خود را ادامه دهند، هر دو از حاصل کار خود، عکس بگیرند، فیلمبرداری کنند، اندازه‌های دقیق را به اطلاع هم برسانند و ارتباط را آن‌قدر ادامه دهند تا به این شباهت نزدیک شوند. اما در آن موقع نیز می‌دانند که هیچ‌کدام اصل مجسمه‌های یکدیگر را ندیده‌اند. ۲. اینکه بخواهند، هر دو با تبادل اطلاعات با یکدیگر به تدریج با آن تخته‌سنگ‌ها هر کدام مجسمه‌ای بسازند که سرانجام بسیار شبیه یکدیگر باشد. هنگامی که این کار را نیز به اتمام برسانند، چون نمی‌توانند به سالن یکدیگر سر بزنند، می‌توانند از انواع تدابیر مانند مبادلهٔ نقاشی و عکس و فیلم استفاده کنند، اما باز هم هرگز معلوم نخواهد شد که این دو مجسمه، تا چه حد مشابه یکدیگر است.

این چنین است که واژه «دموکراسی» در ذهن مردم جهان معاصر، با انواع کشورهای ریز و درشت و عقب‌مانده و در حال توسعه، این‌گونه متفاوت است.

می‌دانیم کسانی که به زبان مشترک صحبت می‌کنند واژه‌های مشترکی را نیز مورد استفاده قرار می‌دهند. در زبان فارسی همه به شیء مشخصی «میز» می‌گویند و در انگلیسی آن را table می‌نامند. در این میان برخی از واژه‌ها در اکثر زبانهای جهان تقریباً با تلفظ مشابه به‌کار می‌روند. به عنوان مثال واژهٔ «دموکراسی» در اکثر زبانها تلفظ تقریباً مشابهی دارد:

انگلیسی: democracy

عربی: دیمقراطیه

فارسی: دموکراسی

فرانسه: democratia

اسپانیایی: democracia

ایتالیایی: democrazia

آلمانی: demokratie

روسی (با آوانگاری لاتین): dimakratiy

پرسش این است که آیا بر اثر شنیدن این واژه، معنی‌ای که در ذهن شنوندگان ایرانی / انگلیسی / مصری / روسی و... متجلّی می‌شود با یکدیگر مشابه است؟ در پاسخ تنها می‌توان گفت که تحقیقات میدانی متعدد ثابت کرده است کسانی که واژه‌های مشابه به کار می‌برند (حتی با زبان مشترک) الزاماً «معنی» مشابه برای آن واژه ندارند.

هنگامی که از واژه‌های بین‌المللی، اما با معادل فارسی استفاده می‌کنیم. مسئله تفاوت معنی ابعاد بسیار وسیع‌تری می‌یابد. یکی از این

واژه‌ها، سیویل سوسایتی (civil society) است که دکتر حمید عنایت در ترجمه کتاب مارکوزه، معادل «جامعه مدنی» را برای آن انتخاب کرد و بعدها در هفتیمن دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، یکی از محورهای تبلیغاتی آقای خاتمی شد.

وقتی یک‌سال از پیروزی آقای خاتمی گذشته بود، به درخواست مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، پژوهش گسترده‌ای در ۱۰۴ شهر و ۴۵۶ روستا، در یک نمونه ۹۱۲۴ نفره ظرف مدت یک‌سال انجام دادم که نسخه‌ای ازگزارش ۴۶۲ صفحه‌ای آن با عنوان *«افکار عمومی در اولین سال انتخاب هفتم»* در آرشیو آن مرکز موجود است.

من از آن فرصت استفاده و در آن تحقیق این سؤال را نیز دنبال کردم که مردم ایران که در آن روزها مکرر عبارت «جامعه مدنی» را می‌شنیدند، چه معنی از این واژه داشتند و تا چه حد معنی متجلی‌شده در ذهن مردم با معنی مورد نظر رئیس جمهور که همان تعریف آکادمیک و مورد نظر ژان ژاک روسو بود، شباهت وجود داشت؟

نتایج آن تحقیق نشان داد که ۳۸ درصد مردم به صراحت گفته بودند که نمی‌دانند جامعهٔ مدنی چیست (بیش از یک سوم جامعه). در این مورد سهم زنان بیش از مردان، روستاییان بیش از شهرنشینان و ۱۹ سال به پایین و ۶۰ سال به بالا نیز بیش از بقیه گفته بودند که نمی‌دانند جامعه مدنی چیست. تحقیق نشان داد که هر چقدر میزان سواد کاهش می‌یافت، پاسخ نمی‌دانم نیز افزایش می‌یافت، به‌طوری‌که ۸۱ درصد بی‌سوادان از آنانی بودند که نمی‌دانستند جامعهٔ مدنی چیست.

تحلیل محتوای نظر پاسخ‌دهندگانی که معتقد بودند می‌دانند جامعهٔ مدنی چیست نشان می‌داد که جوانان دیپلمه بیش از بقیه معتقد بودند که جامعهٔ مدنی جامعه‌ای است که به مسائل جوانان برسد! تحصیل‌کردگان

ابتدایی و کمتر، جامعهٔ مدنی را جامعه‌ای می‌دانستند که مشکلات اقتصادی نداشته باشد! تحصیل‌کردگان حوزوی، بیش از سایر گروه‌های سواد گفته بودند که جامعه مدنی ضد دین است و تحصیل‌کردگان دانشگاهی، بیش از بقیه جامعهٔ مدنی را مرتبط با انواع آزادی احزاب، گروه‌ها و آزادی بیان می‌دانستند.

در واقع مقولهٔ معنی در ارتباطات، نه تنها در ارتباطات میان‌فردی، بلکه در حوزه‌های وسیع‌تر نیز نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. به همین جهت در تعریف ارتباط (که مصاحبهٔ خبری نیز از همان جنس است) شرط برقراریِ ارتباط کامل، تجلیِ معنی در ذهن گیرندهٔ پیام، مشابه معنیِ مورد نظر فرستنده ذکر شد.

با توضیحات فوق، یک‌بار دیگر تعریفی که برای مصاحبه ارائه کردیم را با هم می‌خوانیم: «مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبر باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباط است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.»

اگر این تعریف را در کنار تعریفی که برای خبر ارائه کردیم بگذاریم، مهم‌ترین تفاوت را در آن می‌یابیم که در اینجا ویژگیهای یک سوی ارتباط، یعنی مصاحبه‌کننده نقش مهمی دارد و ضمناً هم مصاحبه‌شونده هم مصاحبه‌کننده، هر دو تحت تأثیر عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی هستند. تنها مصاحبه‌کننده نیست که ممکن است دچار خودسانسوری شود یا زیر فشار سازمان ارتباطی خود، افکار عمومی و... قرار گیرد و در انعکاس واقعیت، عملکردی مبهم داشته باشد، بلکه مصاحبه‌شونده نیز ممکن است زیر سلطهٔ چنین عواملی قرار گیرد. پس مصاحبه‌کننده باید مراقب سکان دو کشتی باشد، کشتی خود و کشتی مصاحبه‌شونده.

این مراقبت، نیازمند یک فعالیت ارتباطی پیچیده و دشوار است. مصاحبه آمیزه‌ای از ارتباط کلامی و غیرکلامی است که معمولاً به صورت رو در رو انجام می‌شود. مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده، در دو سوی این فراگرد قرار گرفته‌اند و معمولاً هدف آنان یکسان نیست.

در نظریه‌های مختلف مربوط به تئوری‌های ارتباط، در مورد هدفِ ارتباط بحثهای بسیاری مطرح شده است. عده‌ای هدف از ارتباط را آگاه کردن، آموزش دادن یا سرگرم کردن دانسته‌اند. اما مسئلهٔ اساسی این است که هر یک از این اهداف می‌تواند با این سؤال مواجه شود که چرا سرگرم می‌کنیم یا آموزش می‌دهیم و به عبارتی هدف از سرگرم کردن چیست و....

به نظر من هدف از ارتباط، تأثیرگذاری است. این همان است که باعث شده حتی در برخی تعاریف ارتباط، آنچه را که در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود «تحریک» بدانند. اینکه این تأثیر از چه نوع است، می‌تواند در موارد گوناگون متفاوت باشد و اینجاست که باید از حوزهٔ علوم ارتباطات دور شده، وارد حوزهٔ جامعه‌شناسیِ شناخت، روان‌شناسی، روان‌شناسیِ اجتماعی و... گردید.

اجازه دهید موضوع هدف را در مصاحبه به‌طور ملموس‌تری دنبال کنیم. معمولاً هدف مصاحبه‌کننده با هدف مصاحبه‌شونده در یک فراگرد ارتباطی مشابه نیست. ممکن است مصاحبه‌شونده از مصاحبه برای کسب احترام و آبرو، محبوب ساختن خویش، متعجب کردن دیگران و حتی پنهان کردن واقعیت از مردم استفاده کند. در حالی که هدف مصاحبه‌کننده باید دستیابی به واقعیت باشد.

باید توجه داشت که در سوی دیگر این فراگرد ارتباط، در مواردی افراد عادی و یا به اصطلاح مردم کوچه و بازار قرار می‌گیرند و ممکن

است در اینجا هدف مصاحبه‌کننده جست‌وجوی واکنش آنان در مقابل یک رویداد باشد. این تفاوت میان اهداف دو سوی ارتباط سبب شده است که گاه برای مصاحبه‌کننده نقشی مشابه نقش یک قاضی دقیق یا متبحر قائل شوند. هرگاه تصور یک قاضی دقیق و زبردست در ذهن کسی متجلی شود، نقش یک متهم نیز در مقابل او مجسم می‌گردد. اما در اینجا مقصود این نیست که مصاحبه‌شونده نقش متهم را ایفا می‌کند، بلکه تنها مصاحبه‌کننده باید در مقام آن قاضی دقیق قرار بگیرد. ضرورت چنین نقشی را آن‌گاه در می‌یابیم که در نظر بگیریم برداشت یا رأی نهایی یک قاضی تا چه حدّ در سرنوشت یک فرد یا یا خانواده مؤثر است. مصاحبهٔ موفق و دقیق یک خبرنگار نیز در آگاهی دادن به یک جامعه، یک ملت و... تأثیر دارد.

در هر حال مقصود ما روش، تکنیک و شیوه‌های عمل یک قاضی است نه هدف‌نهایی قاضی در محکوم یا تبرئه کردن متهم. در اینجا آن کسی که باید رأی محکومیت، تبرئه، تشویق، قدردانی یا... را به مصاحبه‌شونده بدهد، مصاحبه‌کننده نیست. بلکه گیرندگان پیام او یا دریافت‌کنندگان گزارش حاصل از این فراگرد ارتباطی هستند.

بازمی‌گردیم به شیوهٔ کار قاضی. او برای دستیابی به واقعیت، از قبل به دقت پرونده را می‌خواند؛ پرونده‌ای که گاه از هزاران صفحه تشکیل شده است. به این ترتیب او می‌کوشد که همهٔ جوانب امر را از پیش بداند تا هر گونه راه‌گریزی را بر متهم ببندد. این همان کاری است که از یک روزنامه‌نگار موفق در یک مصاحبه انتظار می‌رود. تفاوت مصاحبهٔ خبری با مصاحبه‌های روان‌شناسی و مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات علوم اجتماعی نیز در همین است. در مصاحبهٔ خبری نقش مصاحبه‌کننده نقش یک قاضی دقیق است. او به نمایندگی از سوی کسانی که همان گیرندگان

پیام‌ها و سایل ارتباط جمعی هستند، مصاحبه می‌کند و می‌خواهد به واقعیت دست یابد. اینجا صحبت از کنجکاوی شخصی یا انجام یک شغل اداری نیست، بلکه کاری است با رسالت و پر مسئولیت.

متأسفانه در کشورهای در حال توسعه بسیاری از خبرنگاران از این نقش بی‌اطلاع‌اند و یا به دلایلی از جمله فشارهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نقش حساس خود را تا حدّ یک شغل صرف اداری تنزل می‌دهند. در یک نظر سنجی که از ۱۱۸ خبرنگار ایرانی انجام شد، مشخص گردید که ۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مصاحبه را تنها به عنوان یک کار اداری انجام می‌دهند (۱۳/۹ درصد مطمئناً به عنوان نمایندهٔ مردم، ۹/۶ درصد تقریباً به عنوان نمایندهٔ مردم، ۲۹/۶ درصد گاهی نمایندهٔ مردم و گاهی شغل‌اداری، ۲۶/۹ درصد تقریباً به عنوان یک شغل اداری، ۸/۷ درصد مطمئناً تنها به صورت شغل اداری و ۱۱/۳ درصد بی‌جواب).

علاوه بر آن، در تحقیق مذکور از خبرنگاران سؤال شد که آیا نقش خبرنگار مانند یک ضبط صوت، تنها ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه و عرضهٔ آن به مردم است یا خبرنگار می‌تواند نقش یک قاضی دقیق را برای ارزیابی صحت و عدم‌صحت این اطلاعات ایفا کند؟ پاسخ‌دهندگان ملزم بودند که نظر خود را بر روی یک طیف ۹ درجه‌ای که در یک سو ضبط صوت و در سوی دیگر قاضی دقیق قرار داشت با علامت (x) مشخص کنند.

به دلیل پیچیدگی محاسبات مربوط به این سنجش می‌توان حاصل کار را به صورت ترازویی در نظر گرفت که در یک کفه، وزنِ داده شده از سوی خبرنگاران به ضبط صوت و در کفهٔ دیگر وزنِ داده شده برای «قاضی دقیق» قرار دارد. حاصل این بررسی، برای ضبط صوت وزنی معادل ۱/۶ و برای «قاضی دقیق» ۲/۳ به دست داده است (۴۶ درصد از وزنه‌ها در کفهٔ ضبط صوت قرار داشتند).

خبرنگاری که اهمیّت بالایی را برای ضبط صوت قائل شده است، ویژگیها و باورهایی دارد که در حاصل عملکرد او در مصاحبه مؤثر خواهد بود. به همین دلیل است که در تعریف مصاحبه گفته شد: «این گزارش تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباطی است.»

بنابراین، اصل نخست در انجام مصاحبه، اعتقاد به رسالت خود به عنوان نمایندهٔ گیرندگان پیام و همچنین ایفای نقش یک قاضی دقیق به منظور دستیابی به واقعیت است.

در بسیاری از موارد، علاوه بر آن باورها، برخی کمبودها و ناتوانی‌ها نیز در عملکرد خبرنگار مؤثر است. در همان تحقیق و نظرسنجی؛ از ۱۱۸ خبرنگار پرسیده بودند که چرا در بسیاری از موارد مصاحبه‌هایی که انجام می‌شود فاقد ویژگیِ حضور آن قاضی دقیق است. ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان علت را عدم تسلط خبرنگار به موضوع، ۳۵ درصد عدم مطالعهٔ قبلیِ سابقهٔ موضوع، ۲۰ درصد عدم تهیهٔ پرسشهای مناسب، ۱۶ درصد عدم شناخت طرف مصاحبه، ۱۰ درصد بی‌نظمی سؤال‌ها و ۱۹ درصد دلایل دیگر را مطرح کردند (حاصل جمع درصدهای فوق بیش از ۱۰۰ می‌شود، زیرا برخی از خبرنگاران به بیش از یک علت اشاره کرده بودند. (محسنیان راد، ۱۳۶۵: ۱۳۶) کمبود آموزش در زمینهٔ روشهای مصاحبه، کمبود اعتماد به نفس در خبرنگار، اعتماد بیش از حد به صحت اظهارات مصاحبه‌شوندگان، عدم دسترسی به اطلاعات اولیه، نگرانی خبرنگار، داشتن روحیهٔ کارمندی، نقش روابط‌عمومیها در اجرای کلیشه‌ای مصاحبه، بی‌علاقگی خبرنگار به حرفه، وجود مشکلات زندگی شخصی خبرنگار، نداشتن روحیهٔ کنجکاوی و شرایط خاص کشور.

در بررسی این مشکلات و برای رفع آنها باید علتهای ایجاد کننده را شناخت و در رفع آنها کوشید. سوای عوامل مؤثر درون‌سازمانی و برون

سازمانی که عامل تفاوت توانایی وسایل ارتباط جمعیِ هم‌گروه (مثلاً دو روزنامهٔ پرتیراژ) در موفقیت ارائهٔ مصاحبه می‌شوند، سه عامل عمومی در عدم موفقیت مصاحبه در الگوهای جهان سومی به چشم می‌خورد:

الف. کمبودها و ناتوانی‌های شخصیتی مصاحبه‌کنندگان؛

ب. کمبود امکانات حرفه‌ای و کمیِ اطلاعات تکنیکی مصاحبه‌کننده دربارهٔ موضوع مصاحبه؛

پ. عملکرد مصاحبه شوندگان.

در فصول بعد، در مورد عوامل فوق بیشتر توضیح داده خواهد شد.

پی‌نوشت

۱. نخستین بار ادموند بورک، سیاستمدار و فیلسوف انگلیسی در سال ۱۷۸۷ میلادی اصلاح رکن چهارم را برای مطبوعات به کار برد.

۲. روزنامه دی *(Day)* که از ۱۸۳۳ انتشار آن در آمریکا آغاز شده بود.

۳. به ترتیب: *کاغذ اخبار*، *زاهاری وی باهرا*، *وقایع اتفاقیه*، *دولت علیه ایران* و *شرف*.

۴. *ایران*، (۱۳۰۵/۱۱/۲۵).

۵. *همان*، (۱۳۰۵/۱۲/۱).

۶. *همان*، (۱۳۰۵/۱۲/۷).

۷. *اطلاعات* (۱۳۰۵/۴/۹).

۸. *همان*، (۱۳۰۵/۵/۲۹).

۹. بولتن، خبرگزاری پارس، ش ۱، (۱۳۳۵).

۱۰. تحقیق بر روی ارزشهای خبری (news values) از ۱۹۶۷ در دانشگاه‌های خارج آغاز شد و بنیانگذار آن والتر جی.وارد بود. دکتر وارد رسالهٔ دکترای خود را در این زمینه نوشت. دکتر نعیم بدیعی با وی در تهیهٔ الگویی برای این منظور همکاری داشت که حاصل آن به صورت مقاله‌ای با عنوان "The Nature of News in Four Dimension" در *فصلنامهٔ روزنامه‌نگاری (Journalism Quarterly)* ۱۹۸۰ چاپ شد.

۲

توانایی‌ها و امکانات مصاحبه‌کنندگان در مصاحبه

۱. نقش توانایی‌های شخصیتی مصاحبه‌کنندگان در مصاحبه

خبرنگاری می‌گفت: «خبرنگاران به این ضرب‌المثل علاقهٔ شدیدی دارند که سری را که درد نمی‌کند دستمال نمی‌بندند.» (*همان*: ص ۱۳۷)

برخی از حرفه‌ها ویژگیهایی دارند که صاحبشان نمی‌تواند فارغ از آنها باشد. مثلاً حرفه‌هایی هستند که نیازمند سحرخیزی‌اند، چرا که وقتی مردم در صبحگاه می‌خواهند کارشان را شروع کنند، کار صاحب آن حرفه باید تمام شده باشد. یا یکی از بدیهی‌ترین ویژگیهای حرفه‌ای ماماها، بیدارشدن در نیمه‌های شب و حضور بر بالین زنان باردار است.

دردسر نیز یکی از ویژگیهای روزنامه‌نگاری است؛ ویژگی‌ای که شاید در جهان سوم ابعادی وسیع‌تر داشته باشد. ترس از دردسر، خودنوعی دردسر است. در حالی‌که نبرد با دردسر یک توانایی حرفه‌ای و پیروزی بر آن یک موفقیت حرفه‌ای برای روزنامه‌نگار جهان سومی است.

عدم اعتماد به‌نفس، داشتن روحیهٔ کارمندی، بی‌علاقگی به حرفه، ناتوانی در مقابله با برخوردهای ذهنی، عقیدتی، سیاسی و ... هریک می‌تواند کم و بیش با درجات مختلف مانع بزرگی در موفقیت مصاحبه باشد. می‌دانیم که اعتقاد براین است که روزنامه‌نگار باید دارای «شمّ خبری» باشد. شاید این واژهٔ مبهم شمّ خبری را بتوان در ده ویژگی جست‌وجو کرد:

۱. داشتن ذوق و استعداد نویسندگی، نداشتن دشواری در انتخاب کلمات و ساختن جملات؛
۲. کنجکاوی، تیزبینی و نکته‌سنجی؛
۳. داشتن هوشی بیش از حدّ متوسط جامعه؛
۴. توانایی جوشش با طبقات مختلف مردم؛
۵. صبر و حوصلهٔ زیاد؛
۶. داشتن توانایی جسمی و روانی برای دوندگیهای اضطراری؛
۷. قدرت تفکر سریع؛
۸. عشق به کار خبری؛
۹. اعتقاد به رعایت اصول اخلاقی و داشتن تقوا؛
۱۰. نداشتن خودبینی، غرور و تکبر، انزواجویی، ساده‌لوحی، تعصب فکری، فضل‌فروشی، گزافه‌گویی و تندخویی.

اما مصاحبه‌کننده باید دارای ویژگیهای دیگری نیز باشد، چراکه همان ویژگیهای دیگر است که وی را از دیگر روزنامه‌نگاران متمایز می‌کند. از این‌روست که می‌گویند: «هر روزنامه‌نگاری نمی‌تواند مصاحبه‌کنندهٔ خوبی باشد» (سعیدی: ۶). مهم‌ترین این ویژگیها را می‌توان صفات زیر دانست:

۱. داشتن تواناییهای ارتباطی؛
۲. داشتن حافظه‌ای بیش از حافظهٔ متوسط جامعه.

از میان دو خصیصهٔ حاضر، خصیصهٔ مربوط به توانایی ارتباطی صفتی

است که سهمی از آن مربوط است به یادگیریهای دوران شکل‌گیری شخصیتی مصاحبه‌کننده و بخشی مربوط است به تلاش او برای یادگیری تئوریها و داده‌های مربوط به ارتباطات انسانی (که در صفحات بعد به برخی از آنها اشاره‌ای کوتاه خواهد شد). یادآوری این نکته ضروری است که به‌ندرت ممکن است فردی بتواند از تمامی این ویژگیها برخوردار باشد. در اینجا تجسم فردی با ویژگیهای دوازده‌گانهٔ فوق صرفاً به‌منظور ترسیم تصویری ایده‌آل است که باید کوشید تا حد امکان به آن دست یافت.

۲. امکانات حرفه‌ای و آگاهی به تکنیکهای مصاحبه

چنین به‌نظر می‌رسد که رابطه‌ای متقابل میان کمبود امکانات حرفه‌ای و کمی اطلاعات مصاحبه‌کننده وجود دارد. شواهد حاکی از آن است که بخشی از مصاحبه‌کنندگان نسبت به موضوع مورد مصاحبه تسلط ندارند، از سوابق موضوع و روش مصاحبهٔ خبری اطلاع کافی ندارند و مصاحبه‌شونده را بخوبی نمی‌شناسند.

حال فرض کنید مصاحبه‌کننده‌ای بخواهد مصاحبه‌شوندهٔ خود را به‌خوبی بشناسد. آیا امکانات برای او مهیاست؟ آیا مجموعه کتابهای «کیست او؟» « Who's Who? » که در اکثر کشورهای پیشرفته، موضوعات و چاپهای متعدد آن به عنوان ابزارهای مفیدی برای مصاحبه‌کنندگان منتشر شده، در اختیار او نیز هست؟ آیا به یک بانک اطلاعاتی قوی، منظم و با توانایی ارائهٔ سریع اطلاعات دسترسی دارد؟ آیا همان حجم اطلاعات مربوط به جوامع غربی که در شبکه‌های اطلاعاتی (مانند اینترنت و ...) وجود دارد، در شبکه‌های بومی او نیز هست؟ متأسفانه پاسخ اغلب این سؤالات منفی است.

الف. شناخت قبلی مصاحبه‌شونده

ابتدا اصلی را در یک پاراگراف بیان می‌کنیم:

«لازم است که هر خبرنگار اطلاعات دقیقی دربارهٔ مصاحبه‌شوندگان احتمالیِ حوزهٔ خبری خود (شامل نام، سمت یا سمتهای فعلی، سمتهای گذشته، خواستها و علایق، روحیه و اخلاق، نقاط مثبت یا نقاط ضعف، کتابها و تألیفات و ... آنها) داشته باشد.»

آیا شما نیز براین باور هستید؟ بررسیهای ما نشان می‌دهد که ۹۷ درصد خبرنگاران بر این اعتقادند. اما همین افراد باور دارند که چنین شرایطی بسیار به‌ندرت پدید می‌آید. وقتی علت آن را می‌پرسیم، آثار همان رابطهٔ متقابل را می‌بینیم. حدود ۳۰ درصد گفته‌اند که امکاناتِ کسب چنین اطلاعاتی باید به‌وسیلهٔ واحد خاصی فراهم شود، نه شخص مصاحبه‌کننده. ۱۷ درصد گفته‌اند که جمع‌آوری این اطلاعات امکان‌پذیر نیست و در کنار آنها ۳۰ درصد گفته‌اند که این کار ضروری است، اما انگیزه‌ای برای آن نیست و همان‌طور که گفته شد تنها ۳ درصد معتقدند که این کار اهمیّت چندانی ندارد. (محسنیان راد، ۱۳۶۵: ۱۵۱)

فردی که در یک کشور جهان سوم، به هر دلیل، حرفهٔ روزنامه‌نگاری را انتخاب می‌کند، چنانچه ویژگیهایی را که قبلاً برشمردم داشته باشد، بی‌شک انگیزهٔ لازم را برای شناخت قبلی مصاحبه‌کننده خواهد یافت. در اینجا مسئلهٔ کمبود امکانات مطرح است. تصویری از امکانات یک خبرنگار وسایل ارتباط جمعیِ یک کشور پیشرفته می‌تواند فاصلهٔ عمیق میان این امکانات را با آنچه خبرنگاران کشورهای جهان سوم در اختیار دارند مشخص کند. یک خبرنگار غربی به هر کتابخانه‌ای که مراجعه کند، می‌تواند چند جلد از حداقل ۲۶۴ جلد مجموعه کتابهای «کیست او؟» را که از آن یاد کردم مورد استفاده قرار دهد. (البته این تعداد مجلّدات مربوط به‌سال ۱۹۸۵ است و بی‌شک تاکنون بازهم برآن افزوده شده است).

در این کتابها اسامی افراد به‌ترتیب حروف الفبا آمده و شرح حال آنها نیز ذکر شده است. در این شرح حال‌ها، تاریخ تولد، جزئیات تحصیلات دانشگاهی، تجربیات، مشاغل، تألیفات، علایق، نشانی کامل و شمارهٔ تلفن هر فرد ذکر شده است.

نمونه‌هایی از عناوین آن ۲۶۴ جلد بدین شرح است:

- *کیست او در میان سیاستمداران آلاسکایی؟* فرهنگ شرح حال سیاستمداران آلاسکایی. *(Who's Who in Alaskan Politics?)*
- *کیست او در حوزهٔ هوانوردی؟ (Who's Who in Aviation?)*
- *کیست او در حوزهٔ چین؟ (Who's Who in China?)*
- *کیست او در حوزهٔ تجارت و صنعت؟ (Who's Who in Finace and Industry?)*
- *کیست او در حوزه بیمه؟ (Who's Who in Insurance?)*
- *کیست او در حوزهٔ لبنان (۸۱ـ۱۹۸۰)؟ (Who's Who in Lebanon?)*
- *کیست او در حوزهٔ آلمان نازی؟ (Who's Who in Nazi Germany?)*
- *کیست او در حوزهٔ عربستان سعودی (۷۹ـ۱۹۷۸)؟ (Who's Who in Saudi Arabia?)*
- *کیست او در میان اعضای پارلمان انگلستان؟ (Who's Who of British Members of Parliament?)*
- *کیست او در حوزهٔ حقوق آمریکا؟ (Who's Who in American Law?)*
- *کیست او در حوزهٔ آمریکا (۸۱ـ۱۹۸۰)؟ (Who's Who in American?)*
- *کینست او در حوزهٔ هنر؟ (Who's Who in Art?)*

به این عناوین، ۲۵۲ عنوان دیگر را نیز اضافه کنید تا حجم آنچه یک خبرنگار غربی در اختیار دارد مشخص شود.

یک خبرنگار غربی ــ تا آنجا که من دیده‌ام ــ حداقل ۲۰ عنوان کتاب

«که بود او؟» نیز در اختیار دارد. عنوان دو کتاب از این مجموعه چنین است:

- *که بود او در حوزهٔ روزنامه‌نگاری (۲۸_۱۹۲۵)؟* *(Who was who in Jurnalism?)*
- *که بود او، در آمریکا؟* *(Who was who in American?)*

برخی از این کتابها بیش از یک جلد است. مثلاً کتاب *کیست او در آمریکا* هفت جلد است که حدود ۷ هزار صفحه اطلاعات دارد.

بر این مجموعه‌ها، «فرهنگ‌های شرح حال» را نیز باید افزود. *فرهنگ بین‌المللی بیوگرافی* *(Dictionary of Intemational Biography?)* تا سال ۱۹۸۰، از ۱۶ جلد تشکیل شده بود و *فرهنگ ملّی بیوگرافی مربوط به آمریکا* *(Dictionary of National Biograohy?)* ۲۲ جلد است. *فرهنگ بیوگرافی آمریکاییها* *(Dictionary of American Biography.)* نیز ۱۷ جلد است. به اینها باید کتابهای «فهرست» را نیز افزود، مانند *فهرست نیروی هوایی* و....

نبود این امکانات در کشورهای جهان سوم، عامل اساسی در برخی ناتوانیهای مصاحبه‌کنندگان است. در کشورهای جهان سوم اگر اطلاعاتی نیز به‌نحوی تنظیم و در جایی بایگانی شود، آنچنان وجه محرمانه به‌خود می‌گیرد که بیشتر تبدیل به یک بایگانی راکد می‌شود تا یک آرشیوپویا. ضمن آنکه مراجعه به یک آرشیو در سرزمین با وسعت یک یا چند میلیون کیلومتر مربع بسیار دشوارتر است تا مراجعه به نزدیکترین کتابخانهٔ ملّی یک شهر و دستیابی به مجموعه‌های «کیست او؟» و ...

البته اکنون (سال ۱۳۸۶) نسبت به زمانی که نخستین چاپ کتاب حاضر منتشر شد (۱۳۷۱) تحولات بسیار زیادی در امکانات دسترسی به منابع اتفاق افتاده است. اکنون هر کس حتی در خانه خود، با اینترنت و به

کمک موتورهای کاوشی چون گوگل (google) می‌تواند درباره اشخاص، به اطلاعات وسیعی دسترسی پیدا کند که از نظر حجم، تا حدود زیادی همان کار کتابهای who's who را خواهد کرد. البته بدیهی است که اعتبار و صحت آنها، مشابه کتابهای مذکور نیست. اما وقتی یک ساکن کشور در حال توسعه این جست‌وجو را انجام می‌دهد به زودی متوجه می‌شود که این منابع، در مورد کشور او غنی نیستند (به عنوان مثال، بخش ایران سایت who's who بنگاه سخن پراکنی بی‌بی‌سی انگلستان، فقط تعداد محدودی از سرشناسان ایران را معرفی کرده است. در حالی‌که بخشهای غربی آن بسیار غنی است.) در واقع وقتی با دقت بیشتری تحولات مذکور را مرور می‌کنیم، می‌بینم اگر چه روزنامه‌نگار ایرانی از طریق اینترنت، به امکاناتی بسیار بیشتر از ۱۵ سال پیش دست یافته، ولی چون اکثر آن منابع مربوط به سرشناسان غربی است، شکاف حجم اطلاعات در دسترس‌اش نسبت به روزنامه‌نگار غربی بیش از ۱۵ سال پیش شده است. ضمن آنکه اکثر روزنامه‌نگاران غربی این جست‌وجو را به زبان بومی خودشان انجام می‌دهند و روزنامه‌نگار ایرانی، باید با زبان دوم جست‌وجو کند.

در مورد منابع چاپی مربوط به ایران، تا آنجا که بررسیهای من نشان می‌دهد، در سال ۱۹۷۴ نخستین کتاب «کیست او؟»ی مربوط به ایران به‌وسیلهٔ یک مؤسسه و ناشر خصوصی ایرانی به زبان انگلیسی چاپ شد. *(Who's who in Iran (Iran Almanac)?)* این کتاب که حاوی ۵۰۰۰ شرح حال بود، به سرعت فروش رفت. خریداران آن اکثراً شرکتها و نمایندگیهای خارجی مقیم ایران و مؤسسات مشابه در خارج از کشور بودند. این استقبال سبب شد که کتاب تا سال ۱۹۷۶ به چاپ سوم نیز برسد. بی‌شک حضور تعداد زیادی آگهی تجارتی در این کتاب سبب شد

تا کار شکلی سودآور بیابد. اما پس از وقوع انقلاب اسلامی دیگر این کار دنبال نشد، شاید به این دلیل که آن خریداران فرنگی ایران را ترک کرده‌بودند.

پاسخ به اینکه کشورهای جهان سوم برای رفع چنین کمبودهایی چه باید بکنند، از عهدهٔ این کتاب خارج است. ولی می‌توان گفت که این‌گونه کتابها باید ویژگیهای زیر را داشته باشند:

۱. حتماً به‌زبان ملّی آن کشور باشند.

۲. در تدوین آنها از نظام ادراکی استفاده شود نه نظام احساسی یا احساسی ـ ادراکی. (یعنی باید عاری از تعریف و تمجید و انتساب القاب مرسوم در این کشورها باشد.)

۳. به‌صورت آرشیوی متمرکز در یک محل نبوده، بلکه به صورت کتاب و مجموعه عرضه شوند.

این ویژگیها سبب می‌شود که اذعان کنیم بخش خصوصی حتی اگر توانایی جمع‌آوری اطلاعات را داشته باشد، تمایلی به تدوین و انتشار آن نخواهد داشت. چرا که انتخاب زبان ملّی سبب می‌شود که کتاب به‌یکباره بازار فروش وسیع خود را از دست بدهد و به اصطلاح مقرون به صرفه نباشد.

شاید بتوان این کتابها را به‌جای چاپ که مستلزم تیراژ بالاست، پلی‌کپی یا زیراکس کرد. می‌توان اندیشید که تمامی خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی یک کشور، با یک هماهنگی و به‌صورت یک برنامهٔ ملّی (مشابه سرشماری)، در هر سال هفته‌ای را به تنظیم چنین اطلاعاتی از حوزهٔ خبری خود و برای تمرکز آن در یکجا اختصاص دهند. این محل تمرکز می‌تواند یک مرکز تحقیقات ارتباط جمعی باشد یا یک خبرگزاری یا یک روزنامهٔ یومیه و ... همچنین می‌توان این اطلاعات را به یک شبکهٔ بومی اطلاعاتی (مانند ندارایانه در ایران) منتقل کرد.

مطالعهٔ نخستین کار موفق در تدوین «کیست او»ی ایران (همان کتاب سال ۱۹۷۴) نشان می‌دهد که نحوهٔ تنظیم کتاب به این ترتیب بوده است:

از روزنامه‌های *کیهان، کیهان اینترنشنال، اطلاعات، آیندگان، تهران اکونومیست* و ... (به‌عنوان مأخذ) فیش‌برداری شده، تعدادی سرگذشت‌نامه از وزارت اطلاعات و جهانگردی دریافت شده و علاوه بر آن پرسشنامه‌ای نیز تهیه و برای مقامات کشور ارسال شده است. در پرسشنامه نام و نام‌خانوادگی فرد، سال تولد و تألیفات او، زبانهایی که به آن تسلط دارد، نشانها و مدالهایی که گرفته است و سرانجام در صورت لزوم، توضیحاتی در خارج از این چارچوب درخواست شده بود.

چنین مجموعه‌ای نه تنها برای شناخت کامل مصاحبه‌شونده، بلکه برای انتخاب مصاحبه‌شونده نیز ابزار بسیار سودمندی است. اگر چنین کتابهایی تدوین شود و به‌ویژه براساس تخصص یا حوزهٔ فعالیت نیز فهرستهایی کلیدی داشته باشد، ابزار بسیار مناسبی برای انتخاب مصاحبه‌شونده نیز محسوب می‌شود. برای مثال، بسیار اتفاق افتاده که به‌دنبال یک رویداد علمی، خبرنگاری به مصاحبه با کسی پرداخته که صاحب‌نظرترین فرد در آن مورد نبوده است. مثلاً خبرنگار به تصور آنکه رئیس بیمارستانی که در آنجا یک رویداد پزشکی غیرعادی اتفاق افتاده، مناسبترین فرد برای مصاحبه است، به جمع‌آوری نظریات کلی او پرداخته است. حال آنکه چه بسا در مورد آن موضوع خاص، صاحب‌نظرانی بسیار برجسته‌تر، احتمالاً در محیط دانشگاه یا در بیمارستانی دیگر حضور داشته‌اند که او ناآگاهانه توجهی به آنها نکرده است. بی‌شک یک مصاحبه‌گر توانا قبل از انجام مصاحبه به این مجموعه‌ها اکتفا نمی‌کند و از آنها تنها به‌عنوان سرنخ بهره می‌گیرد. مثلاً با آگاهی از مشاغل قبلی مصاحبه شونده می‌تواند از خبرنگاران دیگر یا

دوستان خود که در آن هنگام با فرد موردنظر در تماس بوده‌اند، اطلاعات بسیار بیشتری به‌دست آورد.

اکنون جست‌وجوی صحیح در اینترنت و مراجعه به برخی از بانکهای اطلاعاتی ـ به ویژه فارسی زبان ـ می‌توانند مقدار زیادی از خلأ نبود کتابهای «چه کسی است او؟» و تسلط به موضوع مصاحبه را جبران کند که راهکارهای اصلی آن را می‌توانید در فصل سوم بیاموزید.

ب. تسلط مصاحبه‌کننده به موضوع و سوابق آن

دیدیم که بزرگ‌ترین عوامل در ناموفق ماندن مصاحبه، عدم تسلط خبرنگار به موضوع (۴۵ درصد) و عدم مطالعهٔ قبلی سوابق موضوع (۳۵ درصد) است. این دو اگرچه به ظاهر مشابه یکدیگرند، ولی دارای تفاوت ظریفی هستند. خبرنگار ممکن است از جزئیات یک واقعهٔ مادی (مثلاً تصادف یک قطار) یا یک واقعهٔ ذهنی (برخورد سیاسی دو حزب یا دو جناح بر سر یک مسئلهٔ خاص) اطلاع کافی داشته باشد، اما از سوابق و پیشینهٔ آن موضوع بی‌خبر باشد. دستیابی به این اطلاعات (هر دو دسته) بدون مطالعهٔ قبل از مصاحبه، میسر نیست. (مقصود از مطالعهٔ قبلی، مراجعه به سوابق امر در روزنامه‌ها، اسناد و مدارک، آرشیوها، کتابها و حتی اطلاع از افکار و عقاید صاحب‌نظران دیگر و ... است.)

بررسیهای موجود حاکی از آن است که خبرنگاران کشورهای جهان سوم کم و بیش از اهمیّت مطالعهٔ قبل از مصاحبه آگاه‌اند. برای مثال در ایران مشاهده شد که ۶۶ درصد از یک نمونهٔ یکصد نفریِ خبرنگاران تأیید کرده‌اند که مطالعهٔ قبلی مصاحبه‌کننده سبب می‌شود در مصاحبه‌شونده این احساس به‌وجود آید که خبرنگار فرد مطلعی است. این احساس متعاقباً باعث می‌شود مصاحبه‌شونده با دقت بیشتری به او پاسخ دهد.

در همان بررسی دیده شد که ۳۵ درصد گفته‌اند مطالعهٔ قبلی سبب می‌شود مصاحبه به اصطلاح به یک «محاکمه» نزدیکتر شود و راههای گریز از بیان واقعیت بر مصاحبه‌شونده بسته شود و در واقع اطلاعات صحیح‌تری به‌دست آید. ۱۴ درصد گفته‌اند که بدین‌ترتیب مصاحبه‌شونده برای خبرنگار احترام بیشتری قائل می‌شود و در آینده او را بهتر می‌پذیرد. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۵: ۱۳۹)

علاوه بر این پاسخهای عمومی، برخی از خبرنگاران ویژگیهای دیگری را نیز مطرح کرده و نوشته‌اند:

- مطالعهٔ قبلی موجب بهبود کیفیت و نوع سؤالهای قابل طرح در مصاحبه می‌شود.
- مطالب برای خواننده جذابیت بیشتری می‌یابد.
- مصاحبه‌کننده با احاطه به جمیع جهات، سؤالاتی پخته‌تر و منطبق با ضرورت و نیاز مطرح می‌سازد.
- از طرح سؤالات بی‌فایده جلوگیری می‌شود و با چند سؤال محدود، پاسخ مورد نیاز خبرنگار به‌دست می‌آید.
- اطلاعات مصاحبه‌کننده در موضوع افزایش می‌یابد. این اطلاعات می‌بایست به اندازه و حتی بیشتر از مصاحبه‌شونده باشد تا بتواند اطلاعات جدید را صحیح‌تر و روشن‌تر به‌دست آورد.
- سبب می‌شود تا مصاحبه‌گر به اصطلاح انگشت روی آنچه باید، بگذارد و مطلبی را نادیده نگیرد. در نتیجه اعتماد عموم به وی و وسیلهٔ ارتباط جمعی متبوع او بیشتر می‌شود.
- بسیاری از مسائل و جزئیات مربوط به یک مطلب خاص که ابهاماتی برای مردم به‌وجود آورده کاملاً روشن می‌شود.
- مصاحبه‌گر گرفتار طرح سؤالات کلیشه‌ای و بی‌هدف نمی‌شود. (همان)

یادآور می‌شوم که تسلط به موضوع و آگاهی از سوابق امر به تنهایی کافی نیست و قبل از مصاحبه، باید مصاحبه‌شونده نیز شناخته شود تا مصاحبه‌گر بتواند تصوری از معانی ذهنی مصاحبه‌شونده در دست داشته باشد. در غیراین‌صورت همان داستان تفاوت معنیِ «دموکراسی» که قبلاً به آن اشاره شد در اینجا نیز روی می‌دهد.

بنابراین خبرنگاری که قبل از مصاحبه، دربارهٔ مصاحبه‌شونده و سوابق او اطلاعات لازم را به‌دست آورده و به موضوع مصاحبه تسلط داشته و از سوابق آن مطلع باشد، خواهد توانست به پیامدهای مثبتی که از تجربهٔ خبرنگاران ایرانی استخراج شده و به آن اشاره شد، در جهت موفقیت کار خود بهره‌مند شود. همان فاصلهٔ عمیق یاد شده میان امکانات کشورهای پیشرفته و جهان سوم در زمینهٔ شناخت قبلی مصاحبه‌شونده، در امر دستیابی به موضوع و آگاهی از پیشینهٔ موضوع نیز وجود دارد. چنان‌که نسخه‌ای از اولین روزنامهٔ ایران به حسب اتفاق در بایگانی راکد کتابخانهٔ «بریتیش میوزیوم» پیدا شد (مولانا، ۱۳۸۵: ۴۷) و هنوز هم فقط تصویر آن در ایران نگهداری می‌شود. بسیاری از روزنامه‌ها و مجله‌های کشور نتوانسته‌اند دورهٔ کامل نشریهٔ خود را نگه‌دارند و برای تکمیل آرشیوهایشان باید از مراکز میکروفیلم کشورهای خارج مدد بگیرند (برای مثال میکروفیلم شماره‌های نخستین روزنامهٔ *اطلاعات* که در خبرگزاری جمهوری اسلامی نگهداری می‌شود، میکروفیلمی است که از آرشیو یک مؤسسهٔ خارجی[1] کپی گرفته شده است).

خبرنگاران کشورهای پیشرفته امکانات عظیمی برای دستیابی به موضوع و سوابق آن در اختیار دارند. این امکانات را می‌توان در وجود مجموعهٔ کتابها و سرویسهای بانکهای اطلاعاتی و دیسکهای فشرده (سی.دی) خلاصه کرد. از میان کتابها می‌توان به مجموعه‌های سال

(Almanac) اشاره کرد. براساس جست‌وجوی من، حداقل ۲۴ عنوان کتاب سال وجود دارد، مانند:

- کتاب سال *سیاستهای آمریکا*؛ *Almanac of American Politics.*
- کتاب سال *اقتصاد* چین (حاوی آمارهای اقتصاد طی سالهای ۸۰ـ۱۹۴۹)؛ *Almanac of China's Economy (with economic statistics for the years 1949-80).*
- کتاب سال *مربوط به جنایتهای جهانی*؛ *Almanac of World Crime.*
- کتاب سال *قدرت نظامی جهان*. *Almanac of World Military Power.*

همچنین فرهنگ‌های ویژه (مانند *فرهنگ تاریخ دیپلماسی آمریکا* *(Dictionary of Books Relating to American)*) و مجموعه‌های مقالات (مانند *مجموعه مقالات تئوریهای اقتصادی* *(Collected Essays in Economic Theory)*) از این قبیل است.

بانکهای اطلاعاتی ویژهٔ مسائل خبری نیز با توسعهٔ تکنولوژی کامپیوتر و نرم‌افزار آن، روزبه‌روز توانایی سرویس‌دهی بیشتری را به‌دست می‌آورند. در یکی از بانکهای اطلاعاتی مشابه در شهر هامبورگ که از نزدیک شاهد طرز کار آن بودم، بیش از ۴ میلیون منبع اطلاعاتی (اعم از خبر، مقاله، گزارش، آنکت و ...) را به صورت سیستم نوری[۲] عیناً به دیسکت کامپیوتری منتقل کرده‌اند. این سیستم بسیار کم حجم است و می‌تواند به‌سرعت اطلاعات موردنیاز را از مجموعهٔ عظیم اطلاعات بایگانی شده بیرون بکشد؛ کاری که در سیستم میکروفیلم امکان‌پذیر نیست.

برای مثال در ۱۹۸۷، بانک اطلاعاتی مذکور زیر عنوان «قذافی» (رئیس جمهوری لیبی) ۸۰۶ منبع اطلاعاتی داشت. جست‌وجوگر می‌توانست پس از مشخص شدن تعداد منابع مربوط به قذافی، موضوع

دوم مثلاً آمریکا را انتخاب کند. به این ترتیب مشخص می‌شد که چه تعداد اطلاعات مرتبط با قذافی و آمریکا وجود دارد. سپس با انتخاب موضوع موردنظر، اطلاعات مذکور بر صفحهٔ نمایشگر می‌آمد. جست‌وجوگر می‌توانست از همان صفحه یادداشت بردارد و یا آن را با استفاده از چاپگر، در همان لحظه چاپ کند. با این سیستم، سرعت دسترسی به اطلاعات مورد لزوم ــ که یکی از تفاوتهای نیاز یک محقق و یک خبرنگار است ــ بسیار زیاد می‌شود. (طی ۲۰ سال اخیر، تحولات جهانی شدن، به گونه‌ای بوده که اکنون بخشی از امکانات شگفت‌انگیز آن موقع بانک اطلاعاتی هامبورگ را من و شما، به کمک موتورهای جست‌وجو در اینترنت نیز می‌توانیم انجام دهیم.)

مقصود از این توضیحات به هیچ‌وجه آن نیست که صرفاً قدرت بالای کشورهای پیشرفته را با ناتوانی کشورهای جهان سوم مقایسه کنیم و براین اساس دست روی دست بگذاریم، بلکه هدف آن است که بدانیم آنچه خبرنگاران کشورهای جهان سوم به رغم نداشتن این امکانات انجام می‌دهند، کاری است عظیم و پرارزش و هر اقدامی، هرچند ابتدایی و اولیه، در جهت تأمین امکانات بیشتر انجام شود، بر ظرفیت این توانایی خواهد افزود.

متأسفانه اکثر مصاحبه‌شوندگان در کشورهای جهان سوم بی‌توجه به این نابرابریهای امکانات، بر این باورند که خبرنگاران کشورهای پیشرفته بسیار تواناتر و ورزیده‌تر از خبرنگاران محلی هستند. شاید همین باور نادرست را حتی به‌طور مستقیم نیز بتوان در اظهارات آنان مشاهده کرد. یکی از مجریان مصاحبه‌های سیاسی در تلویزیون (برنامهٔ میزگرد سیاسی) به من می‌گفت که قبل از شروع برنامه، اکثر مقامات شرکت‌کننده در آن به نقل خاطره‌ای از یک میزگرد سیاسی در یک شبکهٔ تلویزیونی

خارجی پرداخته‌اند که یا خود در آن شرکت داشته‌اند و یا تماشاگرش بوده‌اند. آنها نقاط قوت آن برنامه را با نقاط ضعف مصاحبه‌های خبرنگاران ایرانی مقایسه می‌کرده‌اند. به‌هرحال اگر بتوانیم با شیوه‌هایی که به آن اشاره کردیم، منابع اطلاعاتی لازم را در زمینهٔ شناخت مصاحبه‌شونده مهیّا کنیم، هنوز با این دشواری مواجه هستیم که بدون دستیابی به اطلاعات کافی دربارهٔ موضوع مصاحبه و پیشینهٔ آن نمی‌توان مصاحبه‌ای موفق داشت.

خبرگزاری جمهوری اسلامی، صدا و سیما، روزنامه‌های یومیه و شماری از مجلات و روزنامه‌های دیگر کشور، آرشیوهایی موضوعی در اختیار دارند. برخی از این آرشیوها، مجموعهٔ پوشه‌هایی است از بریدهٔ جراید که به‌صورت موضوعی طبقه‌بندی و بایگانی شده‌اند. برخی نیز مجموعه‌های میکروفیلم و اخیراً نیز دیسکتهای کامپیوتری است. چنین آرشیوها و بانکهای اطلاعاتی می‌تواند بسیار مفید باشد ولی کافی نیست. حتی خبرنگاران غربی که از آن امکانات وسیع برخوردارند، اغلب دارای آرشیوهای شخصی نیز هستند. آرشیوهای شخصی می‌تواند راه‌حلی عملی (اما نه کافی و کامل) برای حل مسئلهٔ عدم دسترسی به موضوع مورد مصاحبه و پیشینهٔ آن باشد.

کتابهای روزنامه‌نگاری غربی نمی‌توانند الگوی مناسبی برای این کار عرضه کنند، چرا که آن کتابها براساس امکاناتی که در آن سوی دنیا وجود دارد (که به آن اشاره شد) تدوین شده است. اما می‌بینیم که در همان شرایط و امکانات و در همان کتابها، بازهم به اهمیّت آرشیو شخصی (از بریدهٔ جراید) اشاره شده است.

وین رایت در کتاب روزنامه‌نگاری خود می‌نویسد:

بریدهٔ جراید ارزش بسیار بالایی در شناخت سوابق مصاحبه‌شونده دارد.

علاوه بر آن می‌تواند سهم مهمی در ترسیم خطوط اصلی پرسشهای شما داشته و نقش عصای دست شما را ایفا کند.(Wain Wright, 1972: 57)

در کتاب *راهی برای خبرنگاران آژانسهای خبری* آمده است:

وابستگی روزنامه‌نگار به واحد اطلاعات یا واحد مدارک، یک وابستگی مطلوب نیست. او نیاز به یک آرشیو شخصی کوچک حاوی بریده‌هایی از جراید و یا منابع دیگر دارد.(Sharada, 1980;116)

اما این آرشیو شخصی را چگونه باید تدوین کرد؟

نگاهی به تجربهٔ برخی مصاحبه‌گران معتبر ایرانی می‌تواند راهنما باشد. برخی از مصاحبه‌گران به این سؤال که آنان برای انجام مطالعات پیش از مصاحبه از چه روشی استفاده می‌کنند، چنین پاسخ گفته‌اند (توضیح آنکه مشخصات هر یک از مصاحبه‌گران مطبوعات، خبرگزاری، و صدا و سیما که گفتهٔ آنان در اینجا نقل شده، در فهرست منابع انتهای کتاب آمده است):

هر مصاحبه‌کننده‌ای در مقام خبرنگار و روزنامه‌نگار باید از یک آرشیو شخصی برخوردار باشد و از آن بهره گیرد. از شروع کار خبرنگاری باید به این مهم پرداخت و باگذشت زمان آن را تکمیل کرد. تهیهٔ فیش از مشخصات شخصیتها، سابقهٔ رویدادها، کتابهای موردنظر، بریدهٔ جراید و ... باید در آرشیو شخصی مورد توجه قرار گیرد. داشتن یک دفترچهٔ تلفن از شمارهٔ تلفنهای افراد سرشناس، مسئولان، روابط‌عمومیها و ... ضروری است. هر خبرنگار که شمارهٔ تلفنهای بیشتری در دفترش یادداشت کرده باشد، در حقیقت مراجع و منابع بیشتری را در اختیار خود قرار داده است. در صورت نبود یک آرشیو کامل و یا بانک اطلاعاتی، همیشه افرادی هستند که قادر باشند نسبت به موضوع مربوط به مصاحبه و یا شخص مصاحبه‌شونده، آگاهیها و اطلاعات ذی‌قیمتی در اختیار خبرنگار قرار دهند. به همین خاطر نقش دفترچهٔ تلفن در این شرایط بسیار حساس است. (حسین قندی)

در مورد حوزهٔ کار خودم که حوزهٔ سیاسی است، آرشیوی خصوصی تهیه

کرده‌ام که به تناسبِ موضوعات مختلف و کشورهای مختلف مطالبی را گردآوری می‌کنم و در موقع لزوم پوشه‌های مربوط را برداشته و راجع به موضوع خاص مورد مصاحبه، مطالعهٔ قبلی می‌کنم تا بتوانم از آن اطلاعات در ضمن صحبتها و سؤالات استفاده کنم. این‌کار دو حسن دارد: ۱. کسانی که مصاحبه را می‌بینند یا می‌خوانند مجری را شخص با اطلاعی می‌یابند؛ ۲. مصاحبه‌شونده نیز خود را در مقابل خبرنگاری با اطلاع می‌بیند و این باعث می‌شود با دقت بیشتری به پرسشها پاسخ دهد. (قاسم افشار)

من در یک سررسیدنامه وعده‌هایی را که مسئولان می‌دهند یادداشت می‌کنم و به شماره و تاریخ روزنامه‌ای که متن کامل این وعده در آن منعکس شده اشاره می‌کنم. این یادداشت سبب می‌شود که هنگام مصاحبه با چنین مسئولی به دقت از جزئیات وعدهٔ او یاد کنم و نتیجهٔ کار را جویا شوم.

به‌نظرمن نه الزامی‌است ونه منطقی که یک خبرنگار در جریان جزءبه جزء تمامی رویدادها در تمامی زمینه‌ها باشد؛ ضمن آنکه اطلاع از وقایع و رویدادها برای خبرنگار هم لازم است و هم حتمی. به‌هر حال خبرنگار در جهانی از اطلاعاتِ «هرلحظه تازه شونده» قادر نیست به همهٔ اخبار دست یابد. مهم آن است که خبرنگار از روی تجربه، منابع و مآخذ رویدادهای مرتبط با تخصص خود را بشناسد و مرتباً با آنها در ارتباط باشد. به‌نظر من بهترین راه برای داشتن یک آرشیو آن است که خبرنگار از میان تمامی اخبار و رویدادها، آنهایی راکه بیشتر در مسیر کار او و مربوط به نوع نگرش اوست جمع‌آوری کند.

آرشیو شخصی پس از مدتی صرف وقت، بهترین مددکار خبرنگار است. من معمولاً جنبه‌های یک رویداد را از نظر مطبوعات مختلف، رادیوها و احیاناً کتابها پیگیری می‌کنم و آنچه راکه معتبر باشد، گرد می‌آورم. به‌علاوه چند سالی است که رویدادهای مهم خبری، بویژهٔ اخبار داخلی را در تقویم سررسید که جای کافی برای یادداشت رویدادها دارد، می‌نویسم. مراجعه به این یادداشتهای مختلف بسیار مفید است. به‌نظر می‌رسد این‌کار قابل توصیه به دیگران نیز باشد. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

برای مصاحبه علاوه بر مطالعهٔ کتب سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و کتابهایی که ارزش خبری دارند، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی من نشریات مختلف

وزارتخانه‌ها و ادارات و سازمانهای تابعه و استفاده از مطالب آرشیوی در واحد خبر صدا و سیماست. همچنین باتوجه به‌اینکه حوزه‌های خبری، نشریات مختلفی در زمینه‌های اقتصادی و علمی منتشر می‌کنند که به‌طور مرتب به دستم می‌رسد، مطالعهٔ آنها در بالابردن اطلاعات اقتصادی من بسیار مؤثر بوده است. در مورد مسائل سیاسی، علاوه بر مطالعهٔ کتابها، روزنامه‌ها و نشریات، استفاده از رادیوها و خبرگزاریهای مختلف در دستیابی به اطلاعات دست اول و روزانه بسیار مفید است. (هنروران)

فقدان بانک اطلاعات و آرشیو کامل را با مطالعهٔ مستمر روزنامه‌ها و مجلات و شنیدن برنامه‌ها و اخبار رادیو و تلویزیون داخلی و حداقل استفاده از اخبار سه تا چهار رادیوی خارجی تا حدودی جبران می‌کنم. به‌طوری‌که روزانه حداقل پنج تا شش ساعت وقت من صرف مطالعهٔ مطبوعات مختلف و گوش دادن به رسانه‌های جمعیِ داخلی و خارجی می‌شود. بدین ترتیب رشتهٔ اطلاعات خبری من کمتر از هم می‌پاشد.

در مسئلهٔ خاص داخل استان نیز باتوجه به اینکه در جلسات مهم اداری - اجتماعی، برنامه‌ریزی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان عضو افتخاری و یا عضو مدعو شرکت می‌کنم، اطلاعات مورد نیاز خبری را همواره کسب می‌کنم. به‌همین خاطر در اغلب مواقع، اطلاعات من از یک موضوع خاص خبری یا اجرای طرحهای عمرانی و اجتماعی و فرهنگی تا حدّی که مرا قادر سازد سؤالات زنده و جدیدی را مطرح سازم کافی است. ضمناً اطلاعات آماری استان و کشور را که به‌صورت کتاب و جزوه از سوی سازمان برنامه و بودجه و دیگر ارگانها منتشر می‌شود مورد مطالعه و استفاده قرار می‌دهم. (حسین‌زاده)

وقتی آرشیوی در اختیار نباشد نزدیکترین، عملی‌ترین و در دسترس‌ترین کار مراجعه به اشخاصی است که اطلاعات لازم را در زمینهٔ موضوع مصاحبه دارند. بنابراین گاه ضرورت دارد که برای کسب اطلاعات موردنظر به چندین نفر مراجعه شود و از هر یک در زمینه‌ای خاص اطلاعات لازم گرفته شود: در مورد سوابق شخص، پستها و سمتهای قبلی او، عملکردها و کاراییهای او، شخصیت و ویژگیهای اخلاقی او، حساسیتها و علایق او، و ...

این افراد می‌توانند کسانی باشند که با مصاحبه‌شونده رابطهٔ کاری و اداری دارند یا کسانی که در مجالس و محافل خصوصی با او نشست و برخاست دارند و یا مراجعان اداری او و ... در بسیاری موارد طرح تکیه‌کلامها یا جمله‌های خاصی که وی استفاده می‌کند یا مثلاً حرفی که در جایی زده وگل کرده است، می‌تواند باب گفت‌وگو را به‌خوبی بازکند. استفاده از نامه‌ها و بخشنامه‌های اداری یا پرونده‌ها و اسناد مختلف اداری در صورت دسترسی، بخشی از راه‌حل است. (محمدمهدی فرقانی)

چنان‌که ملاحظه شد، برخی از خبرنگاران ایرانی به ابتکار خود آرشیوهایی شخصی مهیا کرده‌اند و از آن کم و بیش استفاده می‌کنند. عده‌ای از خبرنگاران نیز مطالعهٔ مرتب روزنامه‌ها، توجه به فرستنده‌های رادیویی به‌ویژه رادیوهای برون مرزی، استفاده از بولتنهای سازمانهای دولتی، حضور در جلسات حوزهٔ خبری به‌عنوان مدعو و غیره را تجربه کرده‌اند. عده‌ای، انجام پیش مصاحبه با دوستان و همکاران و کسانی را پیشنهاد کرده‌اند که با مصاحبه‌شونده رابطه دارند.

کسانی نیز به بی‌نیازیِ ضمنیِ مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی به چنین آرشیوهایی پرداخته و نیاز اصلی را اطلاع از موضوعات روز ذکر کرده‌اند.

پ. پیشنهاد برای تدوین آرشیو شخصی

برای آن‌دسته از خوانندگان کتاب که هنوز تدوین یک آرشیو شخصی را آغاز نکرده‌اند، توصیه‌هایی دارم که در آن از شیوه‌های کتابداری، تنظیم بانکهای اطلاعاتی، روشهای تحقیق در علوم ارتباطات و برخی تجربه‌های روزنامه‌نگاری مدد گرفته‌ام.

۱. *انتخاب حداقل یک روزنامه با ویژگیهای زیر:*

- به‌طور مرتب منتشر شود؛

- زمینه‌های فعالیت حوزهٔ خبری شما را بیشتر منعکس کند؛
- دارای اعتبار باشد.

ترکیب این سه خصیصه باعث می‌شود که نتوان یک روزنامهٔ خاص را برای همهٔ خبرنگاران توصیه کرد. مثلاً برای خبرنگاری که در مشهد فعالیت دارد، احتمالاً روزنامهٔ *خراسان* می‌تواند مناسب‌تر از *کیهان* باشد و یا خبرنگاری که برای مطالعهٔ شخصی، روزنامهٔ (الف) را بر (ب) ترجیح می‌دهد، (الف) روزنامهٔ مناسب‌تری برای کار اوست.

۲. تعیین خبرها، مقالات، گزارشها و حتی آگهی‌هایی که نگهداری آنها ضروری به‌نظر می‌رسد.

«تجربه نشان می‌دهد که روزنامه‌نگار باید از وسوسهٔ حفظ تمامی جزئیات پرهیز کند، ضمن آنکه مراقب باشد اطلاعات پرارزش را از دست ندهد.»

رسیدن به چنین تعریفی در اوایل کار دشوار و گاه خسته‌کننده است. در آغاز کار بارها با این سؤال مواجه خواهیم شد که شاید مطلبی را که زائد دانسته‌ایم، بتواند روزگاری مفید باشد. اما به‌تدریج تصمیم‌گیری و انتخاب محدودهٔ کار واضحتر و روشنتر خواهد شد.

یک روزنامه‌نگار باید «سریع خواندن» را به‌تدریج بیاموزد. افراد غیرروزنامه‌نگار، یعنی آنانی که به اصطلاح خوانندهٔ با سرعت متوسط محسوب می‌شوند، در هر نگاه حدود سه کلمه و آنانی که سریع می‌خوانند، در هر نگاه حدود ۴ کلمه را می‌بینند. برای یک روزنامه‌نگار، علاوه بر رسیدن به چنین سرعتی و حتی بیشتر، توانایی دیگری نیز لازم است و آن خواندن همراه با عبور از جزئیات و پاراگرافهایِ توضیحیِ زائد است. به این ترتیب، یک روزنامه‌نگار می‌تواند در مدتی کوتاه از میان مجموع خبرها، مقالات و آگهی‌های یک روزنامه، مطالب مرتبط به حوزه‌هایی را که مایل است آرشیو کند، تعیین نماید.

شاید راحت‌ترین کار، مشخص کردن مطلب با یک مداد رنگی باشد. البته روزنامه خواندن، آن‌هم مداد به دست، کاری است متفاوت با کاری که مردم عادی انجام می‌دهند، اما این نیز به‌تدریج می‌تواند جزء عادت شما بشود.

۳. کدگذاری

لازم است در حاشیهٔ هر مطلب یک خط کسری بکشید و در صورت کسر، علامت اختصاری و تاریخ روزنامه را بنویسید، مثلاً حرف «ک» می‌تواند علامت اختصاری نام یک روزنامه باشد. کد موضوع بریدهٔ مذکور را می‌توانید در مخرج کسر بنویسید:

علامت اختصاری مأخذ ـ تاریخ

کد موضوع

بهترین روش برای کدگذاری بریدهٔ جراید، ایده گرفتن از روش طبقه‌بندی «دیوئی» (Dewey Decimal System of Classifiction) یا استفاده از روش «کنگره» (Congress Classification) و یا طبقه‌بندی‌های دیگر مانند «اگرا» (AGRA) است.

طبقه‌بندی دیوئی که در کتابداری مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل ده موضوع اصلی است (کلیات، فلسفه، دین و ...) و در مجموع ۹۹۹ زیرموضوع دارد که تمامی آنها با عدد مشخص شده‌اند. مثلاً کد ۹۵۵ در سراسر کتابخانه‌هایی که در جهان از این طبقه‌بندی استفاده می‌کنند، نشانهٔ کتاب تاریخ ایران است.

طبقه‌بندی کنگره که یکی از شیوه‌های کتابداری است از ۲۱ بخش اصلی تشکیل شده است. در این طبقه‌بندی علاوه بر عدد از حروف نیز استفاده می‌شود. ۲۱ بخش اصلی با حروف لاتین مشخص شده است. مثلاً کتابهای فلسفه و دین با حرف B و کتابهای تاریخی با حرف C

مشخص می‌شوند. در این طبقه‌بندی کتابهای تاریخ ایران در تمامی کتابخانه‌های جهان که از این شیوه استفاده می‌کنند، C است.

طبقه‌بندی اگرا مربوط به محتوای مطالب خبرگزاری فرانسه است که از سال ۱۹۸۴ در کامپیوتر بانک اطلاعاتی کوئستل پاریس نگهداری می‌شود و به مطالب مربوط به ورزش، سیاست، اقتصاد عمومی، فرهنگ، علوم و ... تقسیم شده است. (Fact Sheat AGRA avd AECO Questel plus)

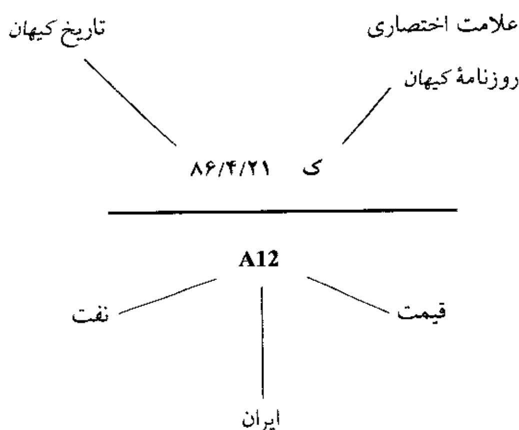
چنان‌که ملاحظه می‌کنید، اساس همهٔ این طبقه‌بندیها بر آن است که ابتدا چند بخش اصلی تعیین می‌شود و برای هر بخش از کُدِ عددی، حرفی یا عددی ـ حرفی استفاده می‌شود. سپس هر بخش به چند قسمت و هر قسمت نیز به چند زیرقسمت و غیره تقسیم می‌شود و برای تقسیم‌بندی هر مرحله مجدداً از کُد (حرفی، عددی یا عددی ـ حرفی) استفاده می‌شود.

در مورد کد آرشیو نیز به همین ترتیب می‌توان عمل کرد. اگر الگوی ما برای این هدف شبیه به دسته‌بندی کنگره یا اگرا باشد مفیدتر است. حال تصور کنید که یک خبرنگار اقتصادی ایرانی می‌خواهد آرشیوی شخصی فراهم سازد و سیستم کدگذاری آن را طراحی کند. او می‌توان چند بخش اصلی را انتخاب کند: مثلاً برای نفت کد A، برای بانکداری کد B و غیره.[۳] البته خبرنگاری که حوزهٔ فعالیت او تنها نفت است، می‌تواند بخشهای اصلی را به شاخه‌های مختلف مسائل نفتی اختصاص دهد. مثلاً می‌تواند نفت را به دو حوزهٔ اوپک و غیره و یا ایران ـ اوپک ـ سایر تقسیم کند. او ممکن است به دلایلی مایل باشد نفت را به حوزه‌های ایران، عربستان، عراق، دیگر اعضای اوپک و سایر تقسیم کُند. به‌هرحال برای هر یک از این تقسیم‌بندیها می‌توان یک عدد انتخاب کرد. به این ترتیب مقصود از A_1 می‌تواند نفت ایران باشد. همان که می‌تواند به بیوگرافی مقامات

نفتی، بهای نفت و میزان صادرات تقسیم شود که به ترتیب A_{11} مربوط به بیوگرافی مقامات نفتی ایران و A_{12} مربوط به قیمت نفت خواهد شد.

البته نباید تصور کرد که این اعداد تا بی‌نهایت می‌تواند پیش برود. مثلاً طبقه‌بندی «سازمان مالکیت معنوی» (WIPO) برای مجموع عناوین مربوط به ساخته‌های دست بشر (International Patent Classification) شامل ۸ بخش اصلی، ۲۰ زیربخش، ۱۱۸ طبقه و ۶۱۷ زیرطبقه است که می‌توان تقریباً کلیهٔ دستاوردهای فرهنگ مادی بشر را در این مجموعه جای داد. اینکه تا چه حد برای کدگذاری قائل به طبقه‌بندیهای جزئی‌تر می‌شوید، بستگی به نیازها و حوصلهٔ شما و ارزشی دارد که برای این کار قائل خواهید شد. باید توجه داشت که به‌هیچ وجه ضرورتی ندارد از همان اول کار، تمامی طبقه‌ها را تعیین کنید. بی‌شک پس از مدتی (مثلاً یک سال) به اصطلاح با الک‌کردن حاصل کار می‌توانید مناسب‌ترین طبقه‌بندی دست یابید.

به این ترتیب خط کسری ما برای خبری که در روزنامهٔ *کیهان* (۱۳۸۶/۴/۲۱) دربارهٔ میزان بهای نفت ایران چاپ شده به‌صورت زیر خواهد بود:



چنان‌که می‌بینید، در مخرج کسر، کد A_{12} نوشته شده است که توصیه می‌شود آن‌را به‌صورت «کد، آ. یک. دو» بخوانید.

استفاده از حروف لاتین به‌جای حروف فارسی از این جهت توصیه می‌شود که در حروف فارسی، نقطه نقش مهمی دارد و بر اثر مرور زمان با پاک‌شدن یا کم‌رنگ‌شدن نوشته، ممکن است استفاده‌کننده از آرشیو را دچار مشکل سازد؛ مثلاً حرف (ج) با (ح) یا (ت) با (ث) اشتباه شود. اگر بخواهیم از حروف ابجد استفاده کنیم نیز گرفتار محدودیت می‌شویم، چرا که به‌تدریج به کدهای ۲ حرفی و بیشتر نیاز خواهیم داشت.

۴. برش مطالب

می‌توانیم هفته‌ای یک‌بار مطالبی که قبلاً با مداد آنها را مشخص و کدگذاری کرده‌ایم، بریده و کنار بگذاریم. در مواردی که پشت و روی روزنامه دو مطلب موردنیاز چاپ شده باشد، می‌توان یکی را به نفع دیگری انتخاب کرد و برای خبر دوم، روی تکه کاغذی تیتر مطلب را نوشت و آن‌را کدگذاری کرد و به این ترتیب ردپایی از مطلب را در اختیار داشت.

۵. آرشیو موضوعی یا آرشیو شمارهٔ مسلسل

برای آرشیو موضوعی کافی است بریده‌های با کدیکسان در یک پوشه قرار گیرند؛ مثلاً پوشهٔ A، پوشهٔ B و ... . می‌توان به‌تدریج پوشه‌ها را گسترش داد و پوشهٔ A_1, A_2 و ... به‌وجود آورد.

چنین شیوه‌ای دارای مزایا و معایبی است: مهم‌ترین مزیت آن این است که سرعت دسترسی به مطلب بسیار افزایش خواهد یافت و مهم‌ترین عیب آن اینکه هر بریده، تنها می‌تواند یک کد موضوع داشته باشد. در حالی‌که ممکن است خبر یا مقاله‌ای در میان دسته‌بندی

موضوعات شما دارای چند موضوع باشد و بتوانید روی آن چند کد بنویسید. مثلاً:

ک۸۶/۴/۲۱
A12 + A16 + B2

در چنین شرایطی تصمیم‌گیری آنکه این بریده را در کدام پوشه جای دهید بسیار مشکل خواهد بود. استفاده از روش شمارهٔ مسلسل مشکل اخیر را حل می‌کند، ضمن آنکه نیازمند پوشه‌های متعدد نیست. اما در عوض، زمان دستیابی به اطلاعات را افزایش می‌دهد و علاوه بر نوشتن کد موضوع، لازم است شمارهٔ ردیف را نیز روی بریدهٔ جراید و همچنین در یک دفترچهٔ مخصوص نوشت. استفاده از هر یک از این دو روش بستگی به توان، علاقه و نیاز شما دارد. قراردادن بریده‌ها در پوشه‌های متعدد نیاز به توضیح ندارد اما استفاده از شمارهٔ مسلسل را باید توضیح داد. گفتیم که روی هر بریدهٔ جراید (مثلاً سمت چپ و بالای آن) می‌توان مشخصات بریده (همان خط کسری و کدها) را نوشت و در سمت راست بریده شمارهٔ ردیف آنها را. اولین بریده می‌تواند شمارهٔ یک یا ۱۰۱ یا ۱۰۰۱ یا ۱۰۰۰۱ را داشته باشد و بریدهٔ بعدی ۲ یا ۱۰۲ یا ۱۰۰۲ و ... باشد. به‌همین ترتیب بریده‌ها شماره خواهند داشت. اگر هر هفته حداکثر ۲۰ بریده داشته باشید، ظرف یک‌سال، آرشیو شما حدود ۱۰۰۰ بریدهٔ جراید خواهد داشت (که این تعداد بسیار مطلوب و نشانهٔ کار مداوم و سرعت عمل شماست).

حال در یک دفتر خط‌کشی شده که نام آن را «راهنمای آرشیو» می‌گذاریم و صفحات آن براساس همان کدها (A، B یا A_1، A_2 و ...) تقسیم‌بندی شده است، می‌توان شمارهٔ مسلسل بریدهٔ روزنامه و مضمون آن را یادداشت کرد. در هر صفحه از راهنمای آرشیو، دو ستون پیش‌بینی

می‌شود: ستون اول برای ثبت شمارهٔ مسلسل بریدهٔ روزنامه و ستون دوم برای ذکر مضمون آن.

مضمون، یک جملهٔ ساده شامل مسند و مسندالیه است که واحدی معنی‌دار بوده و کوچک‌ترین جزء تجزیه و تحلیل محتواهای مطبوعات، کتابها و ... را تشکیل می‌دهد. فرض کنید خبر شمارهٔ ۴۲۳ را خوانده و کد A_{12} را برای آن تعیین کرده‌اید. کد A_{12}(آ. یک. دو) را به این دلیل انتخاب کرده‌اید که موضوع خبر عبارت است از: ... [آنچه جای این سه نقطه می‌نویسید همان مضمون است]. برای مثال، مضمون خبر فرضی ۴۲۳ که توجه شما را جلب کرده، «فروش نفت ایران به نیکاراگوئه است». قبلاً گفتیم که A کد نفت و کد بعدی یعنی عدد ۱ مربوط به ایران و کد بعدی یعنی عدد ۲ مربوط به قیمت است. پس دیگر نیازی نیست در ستون مضمون، جملهٔ فروش نفت ایران ذکر شود. کد A_{12} قسمتی از همین معنی را می‌دهد. آنچه باید نوشت، جمله‌ای است چون: «فروش‌به نیکاراگوئه». توجه داشته باشید که در مورد خبرها، تیتر خبر جایگاه مناسبی برای جست‌وجوی مضمون است. جایگاه مناسب بعدی لید خبر است.

اگر بریدهٔ روزنامه‌ای چند کد داشت باید شمارهٔ مسلسل آن بریده را در تمامی صفحاتی که به کدهای دیگر آن اختصاص یافته، بنویسید و مضمون آن را نیز ذکر کنید. به احتمال قوی مضمونی که برای دومین کد آن بریده خواهید نوشت با مضمون نخست یکسان نخواهد بود. استفاده از این روش ضمن آنکه باعث می‌شود که مجبور به نگهداری پوشه‌های مختلف نشوید، این امکان را نیز در اختیار شما می‌گذارد تا به‌جای پوشه از وسایل دیگری استفاده کنید. مثلاً می‌توانید هر یکصد بریده را به‌یکدیگر دوخته و در یک پاکت قرار دهید.

نکتهٔ مهم دیگر آن است که اگر بخواهید می‌توانید علاوه بر استفاده از

بریدهٔ روزنامه‌ای که انتخاب کرده‌اید، آمارها، جدولها، فهرستها و ... و اطلاعات فشردهٔ دیگری را که از منابعی بجز آن روزنامهٔ اختصاصی خودتان به‌دست آورده‌اید نیز در همین مجموعه جای دهید. تنها تفاوت در این است که در صورت خط کسری نام مآخذ را خواهید نوشت. مثلاً:

$$\frac{\text{مجلهٔ صنعت حمل و نقل ۸۶/۴/۲۱}}{A12 + A16 + B2}$$

اگر استفادهٔ مستمر از مأخذ دیگری را به‌تدریج صلاح دانستید، کافی است برای آن نیز کد یک یا دو حرفی فارسی انتخاب کنید. مثلاً (ص) برای مجلهٔ *صنعت حمل و نقل*.

یادآور می‌شوم که اگر روزنامه‌نگاری با اهداف دستیابی به نتایج کوتاه‌مدت، میان‌مدت و دراز مدت، تنظیم آرشیو را دنبال کند، به‌تدریج برای رسیدن به اهداف مورد نیاز خود می‌تواند با برخی ابتکارها حاصل کار را سودمندتر سازد. برای مثال، یادداشت‌برداری از ماجرایی که روزنامه‌نگار از آن اطلاع یافته، ولی به دلایلی انتشار آن ممکن نیست یا یادداشت‌برداری از حاشیهٔ رویدادی که به دلیل حساسیت یکی از افراد درگیر در آن انتشارش امکان‌پذیر نیست یا نقل‌قول از روزنامه‌نگار دیگری دربارهٔ ماجرایی مشابه، بخشی از یادداشتهای اضافی را تشکیل می‌دهد. این یادداشت نیز همچون بریدهٔ جراید می‌تواند کدگذاری شود. تنها به‌جای حرف (ک) یا (ص) که برای *کیهان* و *صنعت حمل و نقل* انتخاب شده، از جملهٔ «مشاهدهٔ شخصی» یا «نقل از آقای (ذکر نام کامل)» می‌توان برای کدگذاری مطلب استفاده کرد.

در اینجا نمونه‌ای از یک بریدهٔ جراید فرضی و یک صفحه از دفتر راهنمای آرشیو نشان داده شده است.

مشخصات ماخذ

شماره مسلسل

۴۲۳

ک ۶۷/۴/۲۱

$A_{۱۲} + A_{۱۶}$

[redacted]

کد موضوع

قیمت ایران نفت

A12

صفحهٔ ۱۸

دفتر راهنمای آرشیو

شمارهٔ‌مسلسل	مضمون	شمارهٔ‌مسلسل	مضمون
۴۲۳	*خبرفروش به نیکاراگوئه*		

لازم است چند صفحه (حداقل ۲۰ صفحه) از اول دفتر راهنمای آرشیو را سفید بگذارید. این صفحات برای ثبت راهنمای کدها و سایر اطلاعات ضروری است. مثلاً در صفحهٔ اول خواهید داشت:

A نفت

B بانکداری

و ...

در صفحهٔ دوم خواهید نوشت:

A_1 نفت ایران

A_2 نفت عربستان

A_3 نفت عراق

A_4 نفت سایر اعضای اوپک

A_5 نفت کشورهای غیراوپک

A_6 نفت (جهان و کل)

در صفحهٔ سوم خواهید نوشت:

A_{11} بیوگرافی مقامات نفتی ایران

A_{12} قیمت نفت

A_{13} حوادث نفتی (انفجار چاه و ...)

و ...

۶. بازخوانی اطلاعات

حال فرض کنید که پس از یک‌سال می‌خواهید مصاحبه‌ای با یکی از مقامات نفتی انجام دهید. موضوع مصاحبهٔ شما شرایط قراردادهای نفتی ایران با کشورهای مختلف است. برای آگاهی یافتن از پیشینهٔ قیمت نفت در مبادلات ایران با سایر کشورها لازم است اطلاعاتی به‌دست آورید. در صفحهٔ ۱۸ دفتر راهنما، شمارهٔ مسلسل تمامی بریده‌هایی که مربوط به

بهای نفت ایران است ذکر شده. نگاهی به مضامین، شما را راهنمایی می‌کند تا به سراغ کدام بریدهٔ جراید بروید. شماره‌های مسلسل بریده‌های موردنیاز را یادداشت کرده، به پوشه، پاکت، جعبه و یا هر وسیلهٔ دیگری که برای نگهداری این مجموعه معین کرده‌اید، مراجعه می‌کنید. مطالب را مطالعه کرده و یادداشتهای لازم رابرمی‌دارید.

این یادداشتها شما را در دستیابی به واقعیت یاری می‌کنند. هریک از این اطلاعات، حلقه‌های مجزایی می‌شوند که وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند، زنجیری را تشکیل می‌دهند. آنها همچون یک معمای تصویری (پازل) هستند که قطعات آن هر یک بی‌معناست ولی وقتی به‌طور منظم کنار هم قرار گرفتند، معنی می‌یابند.

از همین آرشیو برای شناخت مصاحبه‌شونده نیز می‌توانید استفاده کنید. برای مثال، کد A11 مربوط به شرح حال مقامات نفتی ایران است. با مراجعه به صفحهٔ A11 و جست‌وجو در ستون مضامین ـ که می‌تواند تنها شامل افراد باشد ـ بریده‌های لازم را می‌توان یافت. چنان‌که گفتیم، یادداشتهای گذشتهٔ شما همراه با اسناد دیگر (مثلاً صفحه‌ای از بولتن شرکت نفت که شرح حال مقامی را ذکر کرده است) و بسیاری چیزهای دیگر می‌تواند در لابه‌لای بریده‌های اصلی روزنامه با شمارهٔ مسلسل جای بگیرد.

ت. نتایج سه‌گانهٔ آرشیو شخصی

کسانی‌که دقایقی از وقت خود را به‌طور مستمر برای تنظیم آرشیو شخصی (به ویژه آرشیو شمارهٔ مسلسل) صرف نمایند، به نتایجی کوتاه مدت، میان مدت و درازمدت دست خواهندیافت:

۱. مهم‌ترین نتیجهٔ کوتاه مدت این شیوه آن است که روزنامه‌نگار را ملزم می‌کند که در جریان مسائل روز مربوط به فعالیت خود قرار گیرد.

بسیاری از روزنامه‌نگاران کشورهای در حال توسعه به دلیل کمیِ فرصتهای فراغت و هرز رفتن زمان در طی روز (از قبیل مشکلات نبودن وسایل آمد و شد عمومیِ سریع و متناسب، مشکلات تأمین نیازمندیهای زندگی خانوادگی و ...) ضمن آنکه خود تولیدکنندهٔ مستمر پیامهای وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شوند، ممکن است مصرف‌کنندهٔ مستمر این پیامها نباشند و فرصت این کار را از دست بدهند. در حالی‌که تهیهٔ این آرشیو آنها را وادار می‌سازد که حتماً روزنامه‌ای را نخوانده نگذرانند.

۲. مهم‌ترین نتیجهٔ میان مدت این آرشیو همان امکان دسترسی به اطلاعات موردنیاز برای فعالیت خبری، به‌ویژه دسترسی به پیشینهٔ مصاحبه‌شونده و موضوع مورد مصاحبه است.

آگاهی از موضوع و مصاحبه‌شونده نیز می‌تواند به دلایل زیر مصاحبه‌کننده را در انجام کار اصولی یاری دهد:

- مصاحبه‌شونده احساس می‌کند که با فردی آگاه و جدی در مورد موضوع مصاحبه روبه‌روست و می‌کوشد به سؤالات، حساب‌شده و سنجیده جواب بدهد.
- مصاحبه‌کننده نیازی به مطرح ساختن سؤالات اضافی برای اطلاعات اضافی ندارد. او می‌تواند بسیاری از این اطلاعات را به هنگام تحقیق کسب کند و در صورت لزوم به اطلاع مخاطبان خود برساند. به این ترتیب وقت کمتری برای مصاحبه صرف می‌شود و سؤالات اساسی و مهم مطرح می‌گردد.
- آگاهی قبلی از موضوع و مصاحبه‌شونده سؤالاتی را به میان می‌آورد و باعث طرح آنها می‌شود که در غیر این صورت به احتمال زیاد به فکر مصاحبه‌گر نیز نمی‌رسید.

- مصاحبه‌گر آگاه و مطلع تحت نفوذ مصاحبه‌شونده قرار نمی‌گیرد و به او اجازهٔ گریز از جواب دادن و یا مبهم‌گویی نمی‌دهد.
- مصاحبه‌گر مطلع، موضوعات مهم و بی‌اهمیّت را از هم تشخیص داده، می‌داند که مصاحبه‌شونده به مسائل موردنظر جواب داده است یا خیر.
- مصاحبه‌گر آگاه می‌تواند با دادن اطلاعاتی که در اختیار دارد، به مصاحبه‌شونده کمک کند و کار او را در جوابگویی آسان سازد و یا حتی به ناآگاهی مصاحبه‌شونده پی ببرد. همچنین اگر بخواهد می‌تواند او را با مشکل مواجه کند و کنترل مصاحبه را در اختیار بگیرد.(سعیدی: ۸ـ۱۷)
- در برخی موارد لازم است که در متن مصاحبه، فرد مصاحبه‌شونده به خوانندگان و گیرندگان پیام بیشتر شناسانده شود، چرا که گیرندگان مایل‌اند بدانند چرا او برای مصاحبه انتخاب شده و چرا پاسخها و اطلاعاتی که می‌دهد قابل باور و معتبر است.

ارائهٔ تجربه‌ای شخصی از کاربرد مطالعه قبل از مصاحبه و مراجعه به آرشیو، می‌تواند اهمیّت این قضیه را عینی‌تر نشان دهد. صاحب این تجربه کسی بود که به رغم داشتن آگاهی و اطلاع کافی از تئوریهای روزنامه‌نگاری، تا آن موقع تجربهٔ عملی کمی در این کار داشت. وی می‌گفت:

در اوایل انقلاب، یکی از مقامات اقتصادی مهم کشور برای یکی از شاخه‌های فعالیت اقتصادی طرحی را تدوین کرده بود که اجرایش در آن بخش اقتصادی می‌توانست اثر بسیار مهمی داشته باشد.

مقام اقتصادی مذکور در مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیوتلویزیونی متعدد، به تفصیل نظریات خود را مطرح می‌کرد و به‌ندرت در گوشه و کنار، انتقادهایی از این طرح می‌شد. اما نقدهای اصلی در مذاکراتِ مقامات اقتصادی دنبال می‌شد و مردم از آثار این طرح بی‌اطلاع بودند.

من در حاشیهٔ کارهایم، به‌عنوان مسئول یک نشریهٔ تخصصی که در حوزهٔ همان فعالیت توزیع می‌شد، تصمیم گرفتم با مقام مذکور مصاحبه‌ای انجام دهم. سرانجام برای این مصاحبه، یک‌هفتهٔ بعد و حداکثر ۲۰ دقیقه به من وقت داده شد.

کار جمع‌آوری اطلاعات را آغاز کردم. وقتی به بیوگرافی کامل مصاحبه‌شونده از منابع مختلف دست یافتم، متوجه شدم که ۲۵ سال قبل از آن تاریخ، فرد مذکور سمت دولتی مهم دیگری در همان حوزهٔ اقتصادی داشته است. به‌مطبوعات آن دوره مراجعه کردم و به‌تدریج به مصاحبه‌های آن سالهای او دست یافتم.

یادداشت‌برداری من هر روز ادامه داشت و به‌تدریج متوجه شدم که او در آن سالها، بینش دیگری در این زمینه داشته و برای بینش خود نیز دلایل دقیقی را مطرح نکرده بود. بدین ترتیب تسلط من در مورد این طرح هر روز بیشتر می‌شد. پس از یک‌هفته، مصاحبهٔ من ساعت ۸ صبح آغاز شد. همان ابتدا مصاحبه‌شونده به من یادآوری کرد که فقط ۲۰ دقیقه فرصت دارد. اما مصاحبهٔ آن‌روز ما به‌جای ۲۰ دقیقه، ۳ ساعت و ۳۰ دقیقه طول کشید. همان‌طور که مصاحبه پیش می‌رفت، او تمامی قرارهای ملاقات قبلی با دیگران را لغو می‌کرد و مصاحبه را ادامه می‌داد.

پس از چند سؤال، استدلالهای مصاحبه‌شونده برای طرحی که می‌خواست اجرا کند آغاز شد. وقتی که نخستین استدلال او را دربارهٔ یکی از آن طرحها شنیدم، متعاقباً به کمک اطلاعات قبلی، دلایل مخالف آن را که دیگران مطرح کرده بودند به‌طور طبقه‌بندی شده برایش نقل کردم و سرانجام نیز با اشاره به اینکه خود او ۲۵ سال پیش مثلاً روز سوم مهر ۱۳۳۴ در یک مصاحبه با فلان روزنامه، مشابه همین نظر را عیناً با این جمله بیان کرده است، سؤال بعدی را مطرح ساختم. این شیوه باعث شد که او به فکر فرورفته و دقیق‌تر و شمرده‌تر صحبت کند.

در همان اوایل مصاحبه به‌ویژگی شمارهٔ یک، یعنی ایجاد این احساس در مصاحبه‌شونده که مصاحبه‌گر فردی آگاه و جدی در موضوع مصاحبه است، دست یافتم. مطالعهٔ دقیق و یافتن آگاهی کامل قبلی اجازه می‌داد که

نیازی به سؤالات حاشیه‌ای و اضافی نداشته‌باشم. همان اطلاعات قبلی به من کمک می‌کرد که پس از پاسخ یک سؤال، سؤالی مرتبط با پاسخ شنیده شده مطرح سازم که اگر آن آگاهی قبلی را نداشتم، این سؤال بعدی به ذهن من نمی‌رسید.

در طول مصاحبه، نه تنها تحت نفوذ مصاحبه‌شونده قرار نگرفتم، بلکه او بود که ناگزیر می‌شد از مبهم گویی و فرار از پاسخ خودداری کند.

ارائهٔ نظریات سالهای قبل مصاحبه‌شونده به او، باعث شد که کنترل مصاحبه به‌طور کامل در دست من قرار گیرد؛ ضمن آنکه به مصاحبه‌شونده کمک می‌کرد دربارهٔ موضوع تعمق بیشتری نماید.

در آغاز مصاحبه، اگر من به‌عنوان خبرنگار تلویزیون مراجعه می‌کردم بی‌شک مصاحبه‌شونده احترام بیشتری برایم قائل می‌شد تا به‌عنوان مسئول یک نشریهٔ تخصصی با تیراژ کم. اما تأثیر این مصاحبه که به‌هیچ‌وجه جنبهٔ تبلیغاتی برای او نداشت و تنها سبب شده بود اطلاعات کاملاً تازه‌ای تدوین شود، آنچنان بود که به شیوهٔ معمول در فرهنگ ایرانی، تا لحظهٔ بسته‌شدن در آسانسور من را بدرقه کند!

این مصاحبه نه تنها در آن نشریهٔ تخصصی، بلکه به نقل از آن در بسیاری از وسایل ارتباط جمعی انتشار یافت و به جرئت می‌توانم بگویم که در جریان بعدی این طرح اقتصادی، نقش سازنده‌ای ایفا کرد.

۳. مهم‌ترین نتیجهٔ درازمدت آرشیو شخصی آن است که هرچه روزنامه‌نگار باسابقه‌تر و باتجربه‌تر می‌شود، آرشیو او غنی‌تر و کاملتر خواهد شد. بنابراین، در مقطعی که روزنامه‌نگار به سن و تجربهٔ بالایی می‌رسد، خواهد توانست به مدد این آرشیو دست به تألیفاتی دربارهٔ موضوعی خاص از تاریخ سیاسی عصر خود، تحولات یک پدیده و غیره بزند. در میان کشورهای جهان سوم، محمدحسنین هیکل از جمله روزنامه‌نگارانی است که به مدد آرشیو شخصی و یادداشتهای مستمر خود، کتابهایی به‌یادماندنی تألیف کرده است.

* * *

ث. استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای ایجاد آرشیو شخصی

چاپ هشتم این کتاب، ما را به روزگاری رسانده که رایانه در فعالیت حرفه‌های مختلف جا باز کرده است. مثلاً اکثر پزشکان و دندانپزشکان، اطلاعات بیمارانشان را در رایانه آرشیو می‌کنند، همان‌طور که پیتزافروشی‌ها هم نشانی مشتریانشان را در رایانه دارند. اما برای آنکه روزنامه‌نگاران ایرانی نیز بتوانند آرشیو شخصی خود را در رایانه داشته باشند، نیازمند نرم‌افزارهایی به مراتب پیچیده‌تر هستند. در واقع این امر نیازمند استفاده از نرم‌افزارهای خاصی است که بتواند سرویس‌های متنوعی را به روزنامه‌نگاران ارائه دهد و معتقدم که نرم‌افزار ایرانی MRP می‌تواند چنین امکاناتی را فراهم سازد. طرز کار این نرم‌افزار به این ترتیب است که هر فیش اطلاعاتی شما در یک سلول اطلاعاتی جای می‌گیرد که به آن زنجیره‌ای از کد، تیتر و کلید واژه متصل خواهد شد و خواهید توانست در هر لحظه از مسیرهای مختلف، اطلاعات یا مجموعه اطلاعات از امکانات MRP سوای پشتیبانی مصاحبه‌های خبری، این توانایی را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند که به‌تدریج منبعی منحصر به‌فرد برای تألیفات بعدی خود داشته باشند.

پیش‌بینی می‌شود که نرم‌افزار MRP همراه با کتاب راهنمای آن در ماه‌های آخر سال ۱۳۸۷ به دست پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم وارد بازار شود. (آموزش به‌کارگیری MRP نیازمند مطالعه کتاب جامع راهنمای آن است.)[۴]

* * *

در صفحات قبل گفتم که اکنون جست‌وجوی صحیح در اینترنت و مراجعه به برخی از بانکهای اطلاعاتی ــ به ویژه بانکهای فارسی زبان ــ می‌تواند به میزان زیادی خلأ نبود کتابهای «چه کسی است او؟» و تسلط به موضوع

مصاحبه را جبران کند. اما به‌یاد داشته باشید که دسترسی به این بانکها فقط می‌تواند مکمل آرشیو شخصی شما باشد نه جایگزین آن. البته شما می‌توانید هم‌زمان با غنی‌کردن آرشیو کاغذی خود، یک آرشیو روی رایانه و یا بر روی لوح فشرده ایجاد کنید و به تدریج آن را نیز غنی سازید. اولین قدم در این راه، مراجعه مستمر و منظم به بانکهای اطلاعاتی، به ویژه بانکهای معتبر فارسی زبان و گلچین اطلاعات موثق، از میان انبوه اطلاعات در دسترس است. به همین منظور، در فصل بعدی ضمن معرفی برخی بانکهای اطلاعاتی و سایتهای معتبر شیوه استفاده صحیح و چگونگی بازیابی اطلاعات در آنها نیز آموزش داده می‌شود (این مهم را همکار توانا، آقای عباسی رجبی عهده‌دار شدند) از این طریق می‌توانید اطلاعات پایهٔ مورد نیاز را درباره افراد و شخصیت‌ها در پرونده‌ای از رایانه خود ذخیره کنید و هر چند ماه‌یک‌بار، مجموعه ذخیره شده را با اطلاعات جدید تجدید نظر شده و روی لوح فشرده منتقل و با تبدیل این فعالیت به یک عادت، اطلاعات خود را همیشه روزآمد کنید.

پی‌نوشت

1. Universal Microfilm Corporation-Salt lake city UTAH.

2. optical system.

۳. در یک سیستم دیگر مربوط به کوئستل، به نام آاِکو (AECO) مطالب و خبرهای اقتصادی به بخشهای صنعت، کشاورزی، حمل و نقل، تجارت، انرژی، بانکداری و ... تقسیم شده است.

۴. نرم‌افزار MRP که حاصل ۲۲ سال کار گروهی از کارشناسان و برنامه‌نویسان ایرانی است، برای نخستین‌بار در روز ۹ آبان ۱۳۸۵ در مراسمی رسمی در تالار کتابخانه ملی ایران با حضور بیش از هفتاد تن از محققان و استادان دانشگاه‌ها معرفی شد. دکتر کاظم معتمدنژاد که یکی از حضار آن جلسه بود، در انتهای این جلسه نوشت: عرضه MRP برای استفادهٔ عموم بسیار ضروری است. دکتر محمد خوانساری، استاد دانشگاه صنعتی شریف و مدیر طرح ملی نرم‌افزارهای آزاد (لینوکس فارسی)، با تأکید بر ضرورت عرضهٔ عمومی MRP نوشت: نرم‌افزار یک دانش مجتمع است که مانند هرگونه دانش دیگر باید دستاوردها و نتایج آن در اختیار دیگران قرار گیرد، اشاعه پیدا کند و تکمیل شود. آقای شعبانعلی بهرام‌پور رئیس دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها که در این جلسه حضور داشت نوشت: این نرم‌افزار می‌تواند به‌عنوان یک کار ملّی مطرح و نسخه غیرفارسی آن می‌تواند تا حد زیادی برای عرضهٔ عمومی در سطح خارج از کشور نیز مناسب باشد.

یکی از نتایج آن نشست، اعلام آمادگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای عرضه نرم‌افزار در سطح داخل و خارج از کشور بود. پژوهشکده مذکور در نامه‌ای نوشت: «این پژوهشکده افتخار دارد از جنابعالی دعوت به‌عمل آورد مشارکت ما را در حمایت و انتشار عمومی نرم‌افزار تحقیقاتی MRP که اوج هنر و خلاقیت ایرانی در عرصهٔ جهانی است بپذیرد. پژوهشگران و اعضای هیئت علمی این پژوهشکده در جلسهٔ ارائهٔ این نرم‌افزار توسط جنابعالی حضور داشتند و گزارشهایی را از این نرم‌افزار که کاملاً به همت آن پژوهشگر برجسته طراحی شده ارائه فرمودند که عزت، افتخار و غرور ملّی هر ایرانی را برمی‌انگیزد و...»

بیست‌وهفت شهریور ۱۳۸۶، در حالی‌که چند روزی از ثبت MRP به شماره ۱۰۴۴۷ گذشته بود، شورای عالی انفورماتیک ایران، طی نامه‌ای آن را تأیید کرد و نوشت: «این نرم‌افزار دارای قابلیت‌ها و امکاناتی است که می‌تواند به‌طور گسترده در

سطح کشور، به‌ویژه رشته‌های علوم انسانی برای تحلیل مستندات حجیم، مورد استفاده قرار گیرد...»

نرم‌افزار MRP دارای توانایی پردازش پژوهش‌های پیمایشی، تحلیل محتوای متون، تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های رادیو ـ تلویزیونی و کمک در انجام تحقیقات کیفی از قبیل مشاهده و تحلیل گفتمان است. ضمن آنکه کارآیی قابل توجهی برای انجام تحقیقات کتابخانه‌ای دارد که همین بخش از آن می‌تواند در ایجاد آرشیو شخصی برای روزنامه‌نگاران ما بسیار مفید باشد. جزئیات عملیات مربوط به ایجاد چنین آرشیوی در کتاب راهنمای نرم‌افزار آمده است.

۳

اینترنت، ابزار افزایش آگاهی‌های مصاحبه کننده*

امروزه اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی این امکان را برای روزنامه‌نگاران فراهم نموده است که به مراتب بیش از گذشته، علاوه بر دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات، از پیشینه افراد، به ویژه قبل از شرکت در مصاحبه‌های خبری مطلع شوند. البته در کنار این امکانات، احتمال دسترسی به اطلاعات نادرست نیز افزایش یافته است که با آموزش بیشتر می‌توان تا حدودی از قرار گرفتن در دام آنها اجتناب کرد.

به دلیل کثرت اطلاعات در دنیای امروز و خصوصاً در محیط اینترنت، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران می‌باید با شناسایی و آشنایی منابع اطلاعاتی

---

* با تشکر از آقای عباس رجبی (rajabi @ isu.ac.ir) که نگارش این فصل را عهده‌دار شدند. ایشان کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی هستند که از چهار سال پیش، همزمان با شغل مدیریتی خود، توانسته‌اند درسی با عنوان «*مهارتهای کاوش در منابع اطلاعاتی و اینترنتی*» در دوره کارشناسی ارشد پیوسته دانشکده فرهنگ و ارتباطات و همچنین دانشکده علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) را با موفقیت تدریس کنند.

و ابزارهای کاوش، نیز به کمک راهبردهای جست‌وجو به اطلاعات دقیق و پالایش شده دست یابند. در این فصل سعی می‌شود خوانندگان با چگونگی جایابی و بازیابی اطلاعات به زبان ساده و نه تخصصی کتابداری و اطلاع‌رسانی، در اینترنت و بانکهای اطلاعاتی مربوط آشنا گردند. در ابتدا راه‌های بازیابی اطلاعات و نمونه‌هایی از آن بیان می‌شود و در ادامه سایتها، بانکها و پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط معرفی می‌گردد.

قبل از آن، لازم به توضیح است که موتور کاوش گوگل و یا راهنمای موضوعی باز که شرح آنها در پی می‌آید، قابلیت‌ها و امکانات متنوعی دارد که به دلیل محدودیت صفحه‌های کتاب حاضر و کارگاهی نبودن این راهنما، از آنها صرف نظر می‌شود و سعی می‌گردد تا نکات و موارد مهم در این فصل قید شود. همچنین برای ملموس بودن خوانندگان، راهنمای حاضر در محیط فارسی موتور کاوش گوگل و راهنمای باز تشریح می‌گردد.

۱. بازیابی اطلاعات

هر کاربری[1] برای بازیابی اطلاعات در محیط وب از سه روش زیر استفاده می‌کند:

الف. اطلاع از نشانی اینترنتی (URL) سایت مورد نظر و تایپ آن در آدرس بار ابزارهای مرورگرها (Browser) همانند IE (Internel Explorer).

ب. جست‌وجو در موتورهای کاوش همانند گوگل (Google)، آلتاویستا (Altavista)، آل‌دوب (Alltheweb)، ام‌اس‌ان (MSN) و غیره.

ج. ردگیری پیوندهای متنی به شکلی، گرافیکی و یا مرور پیوندها و صفحه‌های سایتهای گوناگون.

الف. اطلاع از نشانی اینترنتی

کاربر بر اساس اطلاع و آشنایی قبلی از سایتی، نشانی آن را در نوار ابزار مرورگر اینترنتی تایپ می‌کند و سپس به سایت مورد نظر خود دست می‌یابد. مثلاً کاربری از قبل می‌داند که نشانی اینترنتی سایت خبرگزاری ایسنا: www.isna.net است و با ورود این نشانی در آدرس بار مرورگر اینترنت خود به سایت مزبور وارد می‌شود.

ب. جست‌وجو در موتورهای کاوش

کاربران برای جست‌وجوی اطلاعات مورد نظر خود در اینترنت، می‌توانند از موتورهای کاوش همانند گوگل استفاده نمایند. کاربر با وارد کردن کلمه یا کلمات مورد نظر به جست‌وجوی اطلاعاتی که نیاز دارد می‌پردازد.

ج. ردگیری پیوندها

کاربر با کلیک بر روی پیوندها و دنبال نمودن آنها به صفحه‌ها و اطلاعات جدید می‌رسد. البته مرور (Browsing) سایتها در راهنماهای موضوعی را نیز می‌توان ردگیری پیوندها دانست.

در این فصل با چگونگی و راهبردهای جست‌وجو در یکی از مشهورترین موتورهای کاوش یعنی گوگل برای بازیابی کلمات مورد نظر در وب، و همچنین یکی از راهنماهای موضوعی همانند راهنمای باز یا دیموز (Open Directory Projrct) که گوگل از آن در بخش فهرستهای موضوعی بهره می‌برد. آشنا شده (بند ب و ج) و در انتها تعدادی سایتها و بانکها و پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی معرفی می‌شود.

۲. موتور کاوش گوگل

گوگِل یکی از معروف‌ترین موتورهای کاوش است که به علت طراحی ساده، رتبه‌بندی خوب نتایج با حجم بالای اطلاعات بانک آن، و قابلیت‌های گوناگون جست‌وجو، و در زبان‌های مختلف مورد توجه کاربران جهان از جمله ایران است.

الف. جعبه و کادر جست‌وجو

ب. جست‌وجوی پیشرفته

ج. تنظیمات صفحه نمایش

د. ابزارهای انتخاب زبان

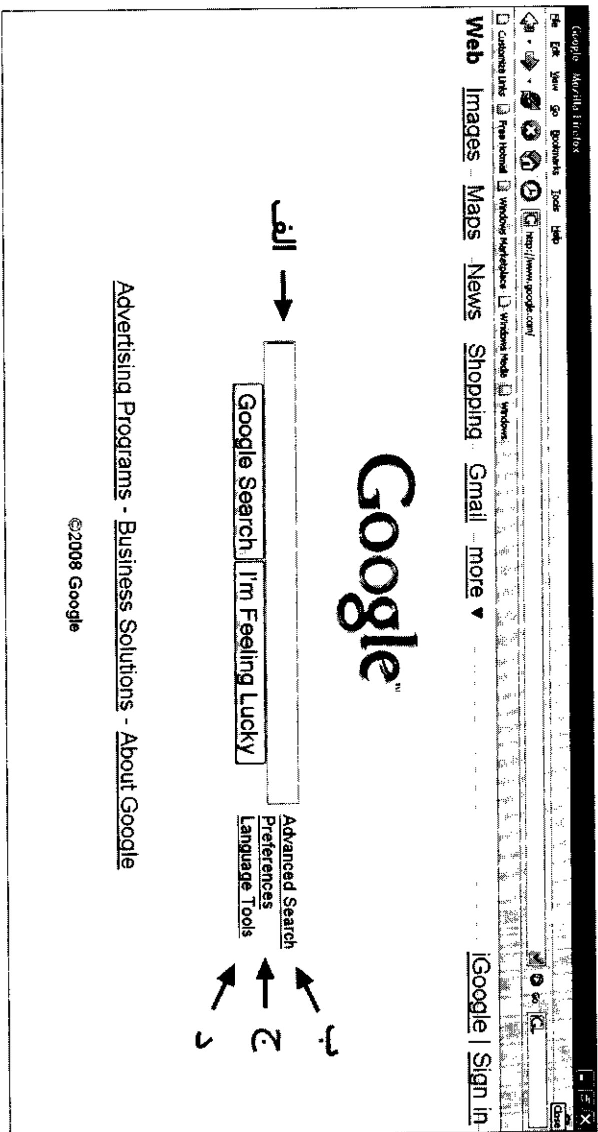
برای فارسی سازی صفحه نمایش موتور کاوش گوگل، می‌توان بر روی پیوند ''د'' و سپس بر روی کلمه persian کلیک نمود.

برای جست‌وجو در گوگل دو راه کار، همانند سایر موتورهای کاوش و بانکهای اطلاعاتی وجود دارد.

۲.۱. جست‌وجوی ساده

در جست‌وجوی ساده کاربر با وارد نمودن یک یا چند کلمه بدون مشخص بودن حوزه و راه‌کار جست‌وجو، درخواست بازیابی اطلاعات می‌کند. اطلاعات و کلمات مورد نظر در هر کجای صفحه‌های بازیابی شده همانند: عنوان، نشانی اینترنتی، متن یا توضیحات تصاویر می‌تواند قرار گیرد.

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره «روزنامه‌نگاران ایرانی» است. برای فارسی‌سازی صفحه کلید، باید کلیدهای Alt و Shift را بفشارید و سپس در کادر (Box) جست‌وجوی گوگل، کلمه «روزنامه‌نگاران ایرانی» را تایپ کنید و کلید Enter را فشار دهید.



شکل ۱ صفحه جستجوی ساده گوگل

شکل ۲ صفحه جستجوی ساده گوگل

الف. کلمه یا کلمات مورد نظر برای جست‌وجو
ب. تعداد موارد بازیابی‌شده
ج. عبارتهای طرفین، کلمه یا کلمات بازیابی‌شده
د. صفحه‌های مشابه کلمه بازیابی شده
ه.نسخه ذخیره شده: اگر سایتی بعد از مدتی از ادامه فعالیت بازماند و دیگر در اینترنت به‌روز شود، گوگل از هر سایت نسخه‌ای پشتیبان تهیه می‌نماید. کاربر با فشار بر روی پیوند (cash) می‌تواند به نسخه پشتیبان سایت مزبور دست یابد.

پیش فرض جست‌وجوی ما بین کلمات در گوگل، AND یا همان ''و'' است. مثال: کاربری به دنبال «روزنامه‌نگاران ایرانی» است. گوگل فصل مشترک این دو کلمه یعنی صفحات سایتهایی را به صورت خودکار بازیابی می‌نماید که در آن هم کلمه روزنامه‌نگاران و هم ایرانی باشد. اما باید به خاطر داشت منظور کاربر عبارت «روزنامه‌نگاران ایرانی» است و نه سایتهایی که امکان دارد در ابتدای صفحه مثلاً *روزنامه‌نگاران*. بعد از چندین کلمه و با خط کلمه ایرانی باشد. یعنی این دو کلمه به دنبال هم، بدون جدا شدن، و به صورت تقدم روزنامه‌نگاران و بعد ایرانی باید باشد. برای این منظور بهتر است کاربر به گوگل بفهماند که دنبال عبارت روزنامه‌نگاران ایرانی است. راهکار آن قرار دادن گیومه در ابتدا و انتها کلمات و عبارت است. برای یک کلمه نیاز به گیومه نیست. تفاوت این دو نوع جست‌وجو در تعداد موارد بازیابی شده شکل‌های ۲ و ۳ مشخص است. یقیناً جست‌وجوی عبارتی دقیق‌تر و نتایج بازیابی شده آن کمتر از جست‌وجوی کلمات ترکیبی است.

۲.۲.جست‌وجوی پیشرفته

در این‌گونه جست‌وجوها می‌توان چگونگی ترکیبات، جای‌گیری و سایر ویژگیها را برای کلمات مشخص نمود.

Google جستجوی پیشرفته
شگردهای جستجو | همه چیز درباره Google

مواردی را بیاب
با همه واژه‌های ۱
با عین عبارت ۲
با دست کم یکی از واژه‌های ۳
بدون واژه‌های ۴

10 یافته
جستجوی Google

زبان — جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان — فارسی ۵
ملیت — جستجوی صفحه های واقع در: — ملیت دیگر ۶
ساختار فایل — فقط یافته‌هایی با ساختار فایل — هر ساختار ۷
تاریخ — برگرد به صفحه هایی که دیدم در — هرزمان ۸
پدیداری — یافته‌هایی را نمایش ده که عباراتم در این بخش آمده باشد: — در هرجای صفحه ۹
دامنه — فقط یافته‌هایی از سایت یا دامنه ذیل: ۱۰
مانند google.com , .org اطلاعات بیشتر
حقوق بهره‌برداری — صفحاتی را برگردان که — به خاطر پروانه فیلتر نشده

جستجو بر پایه صفحه ۱۱
همسان — صفحات همسان را با صفحه‌ی ذیل بیاب — بیاب
برای نمونه www.google.com/help.html
پیوند دهنده — صفحاتی را که به صفحه ذیل پیوند داده‌اند بیاب ۱۲ — بیاب

شکل۳ صفحه جستجوی پیشرفته گوگل

۱. جست‌وجوی فصل مشترک کلمات
۲. جست‌وجوی عبارتی
۳. جست‌وجوی هر کدام از کلمات
۴. استثناء کردن کلمات
۵. زبان نوشتاری سایتهای مورد نظر
۶. ساختار شکل پرونده درخواستی
۷. محدوده تاریخی
۸. محل جای‌گیری کلمه یا کلمات
۹. بازیابی در سایت خاص
۱۰. سایتهای مشابه
۱۱. پیوندشده

۲.۲.۱. جست‌وجوی فصل مشترک کلمات

مثال: کاربری به دنبال، روزنامه‌نگاری، ایران، است که با یک فاصله مابین این سه کلمه، تمامی صفحه‌های وبی که این کلمات در آن قرار دارد را می‌یابد. بنابراین گوگل صفحه‌ای وبی ـ که دو یا یکی از این کلمات را داشته باشد ـ را بازیابی نمی‌کند. (شکل ۳)

۲.۲.۲. جست‌وجوی عبارتی

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره: «کشورهای در حال رشد» است این کلمات با هم و به دنبال هم یک معنای واحد و عبارت را می‌رساند بنابر این باید بر خلاف حالت ۲.۲.۱، این کلمات را داخل گیومه (ابتدا و آخر کلمات) گذاشته تا صفحه‌های وبی که این عبارت در آن باشد بازیابی شود.

Google جستجوی پیشرفته — نکته‌های جستجو | همه‌چیز درباره Google

جواب‌هایی را بیاب — با همه واژه‌های
با عین عبارت: کشورهای در حال رشد
با دست کم یکی از واژه‌های
بدون واژه‌های

10 یافته — جستجوی Google

زبان — جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان — فارسی
ملیت — جستجوی صفحه های واقع در: — ملیت دیگر
ساختار فایل — فقط یافته‌هایی با ساختار فایل — هر ساختار
تاریخ — برگرد به صفحه هایی که دیدم در — هرزمان
پدیداری — یافته‌هایی را نمایش ده که عبارتم در این بخش آمده باشد: — در هرجای صفحه
دامنه — فقط یافته‌هایی از سایت یا دامنه ذیل: — مانند google.com , .org اطلاعات بیشتر
حقوق بهره‌برداری — صفحاتی را برگردان که — به خاطر پروانه فیلتر نشده

جستجو بر پایه صفحه

همسان — صفحات همسان را با صفحه‌ی ذیل بیاب — بیاب
برای نمونه www.google.com/help.html
پیوند دهنده — صفحاتی را که به صفحه ذیل پیوند داده‌اند بیاب — بیاب

شکل ٤ نمونه جستجوی عبارتی

۲.۲.۳. جست‌وجوی هر کدام از کلمات

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره مطبوعات است. در این حالت بهتر است کلمات مترادف آن را نیز برای بازیابی جامع‌تر به هنگام جست‌وجو منظور نمود. یعنی در این کادر ۳، کلمات: مطبوعات، جراید، نشریات را وارد نمود. در این حالت جست‌وجو صفحه‌هایی یافت می‌شود که کلمه مطبوعات یا جراید یا نشریات در آن موجود باشد. یقیناً این‌گونه جست‌وجو تعداد بیشتری بازیافت نسبت به حالت ۱.۲.۲ و ۲.۲.۲ دارد.

۲.۲.۴. استثناء کردن کلمات

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی دربارهٔ روزنامه‌نگاران است و نه خبرنگاران. وی باید در شکل ۳ کادر ۱، کلمه «روزنامه‌نگاران» و در کادر ۴ آن، کلمه «خبرنگاران» را تایپ نماید به این ترتیب فقط صفحه‌هایی بازیابی می‌شود که در آن کلمه «روزنامه‌نگاران» است و نه کلمه «خبرنگاران». اگر در کادر استثناء، کلمه خبرنگاران تایپ نشود، صفحه‌هایی بازیابی می‌شود که احتمال وجود کلمه خبرنگاران یا روزنامه‌نگاران در آنهاست و تعداد مورد بازیابی شده بسیار بیشتر از حالت استثناء شده است.

۲.۲.۵. زبان نوشتاری سایتهای مورد نظر

با تغییر زبان، کاربر می‌تواند فقط در سایتهایی که آن زبان را انتخاب کرده به جست‌وجو بپردازد. به این ترتیب نتایج بازیابی‌شده دقیق‌تر و بسیار کاهش می‌یابد.

Google جستجوی پیشرفته

نکته‌های جستجو | همه چیز درباره Google

موارد را بیاب
با همه واژه‌های
با متن عبارت
با دست‌کم یکی از واژه‌های: مطبوعات نشریات جراید
بدون واژه‌های

10 یافته | جستجوی Google

زبان	جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان	فارسی
ملیت	جستجوی صفحه های واقع در:	ملیت دیگر
ساختار فایل	فقط یافته‌هایی با ساختار فایل	هر ساختار
تاریخ	برگرد به صفحه هایی که دیدم در	هرزمان
پدیداری	یافته‌هایی را نمایش ده که عباراتم در این بخش آمده باشد:	در هرجای صفحه
دامنه	فقط یافته‌هایی از سایت یا دامنه ذیل:	مانند org. , google.com اطلاعات بیشتر
حقوق بهره‌برداری	صفحاتی را برگردان که	به خاطر پروانه فیلتر نشده

جستجو بر پایه صفحه

همسان	صفحات همسان را با صفحه‌ی ذیل بیاب	بیاب — برای نمونه www.google.com/help.html
پیوند دهنده	صفحاتی را که به صفحه ذیل پیوند داده‌اند بیاب	بیاب

شکل ۵ نمونه جستجوی عبارتی

Google جست وجوی پیشرفته

نکته‌های جست وجو | همه چیز درباره Google

یافتن موارد با همه واژه های: روزنامه نگاران

با عین عبارت:

با دست کم یکی از واژه‌های:

بدون واژه‌های: خبرنگاران

10 یافته — جستجوی Google

زبان — جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان — فارسی

ملیت — جستجوی صفحه های واقع در: — ملیت دیگر

ساختار فایل — فقط یافته‌هایی با ساختار فایل — هر ساختار

تاریخ — برگرد به صفحه هایی که دیدم در — هرزمان

پدیداری — یافته‌هایی را نمایش ده که عبارات در این بخش آمده باشد: — در هرجای صفحه

دامنه — فقط یافته‌هایی از سایت یا دامنه ذیل: — مانند google.com , .org اطلاعات بیشتر

حقوق بهره‌برداری — صفحاتی را برگردان که — به خاطر پروانه فیلتر نشده

جستجو بر پایه صفحه

همسان — صفحات همسان را با صفحه‌ی ذیل بیاب — بیاب — برای نمونه www.google.com/help.html

پیوند دهنده — صفحاتی را که به صفحه ذیل پیوند داده‌اند بیاب — بیاب

شکل٦ نمونه جستجوی استثناء کردن

۲.۲.۶. ساختار شکل پروندهٔ درخواستی

هر صفحه‌سایتی که کاربر بازیابی و مشاهده می‌نماید از پرونده‌هایی با ساختار و پسوندی گوناگون تشکیل شده است. بعضی از آنها به شکل pdf است که برای حفظ قالب نوشتاری، جدول، تصاویر همانند نسخه اصلی آن به‌کار می‌رود. یا به شکل xls برای پرونده‌های اکسلی، یا ppt برای پرونده‌های پاورپوینتی که برای نمایش و سخنرانی به‌کار می‌رود، و یا سایر ساختارها دیگر. گوگل این فعالیت را به کاربر می‌دهد که نوع و شکل پرونده صفحه‌های مورد جست‌وجوی خود را با گزینه **فقط** یا **بدون** انتخاب نماید.

۲.۲.۷. محدوده تاریخی

فرض کنید روزنامه‌نگاری چند ماه پیش اطلاعاتی درباره''اختلاس مالی'' از اینترنت گردآوری و گزارشی از آن آماده کرده است. هم‌اکنون از او خواسته می‌شود که اطلاعات آن گزارش را برای چاپ روزآمد نماید. جست‌وجوی دوباره در اینترنت، به همراه اطلاعات قدیم و جدید است. مناسب‌ترین عمل برای جداسازی اطلاعات چند ماهه اخیر، انتخاب گزینه **محدوده زمانی** است که از سه ماه تا یک سال امکان انتخاب را به آن روزنامه‌نگار می‌دهد.

۲.۲.۸. محل جای‌گیری کلمه یا کلمات

کلمه و یا کلمات مورد جست‌وجوی کاربران می‌تواند در هرجایی از صفحه‌های بازیابی شده باشد. اگر کلمه و یا کلمات مورد جست‌وجو در عنوان صفحه باشد، از میزان ارتباط و بار مفهومی و موضوعی بیشتری با آنچه کاربر مد نظرش است، برخوردار خواهد بود. حتی کلمه مزبور می‌تواند در نشانی اینترنتی (url) سایتی آمده باشد.

مثلاً خبرنگاری به دنبال کلمه journalism (روزنامه‌نگاری) است. دو راهکار مناسب وجود دارد:

- تایپ کلمه journalism در کادر ۱ شکل ۳، و از گزینه **محل جای‌گیری کلمه یا کلمات**، انتخاب URL؛
- راهکار دوم، تایپ کلمه journalism در کادر فصل مشترک کلمات، و از گزینه **محل جای‌گیری کلمه یا کلمات**، انتخاب **عنوان**.

۲.۲.۹. بازیابی در سایت خاص

اگر سایتی فاقد موتور جست‌وجو برای بازیابی کلمات مورد نظر باشد، شیوه مناسب این است که در گزینه **بازیابی در سایت خاص** گوگل، نشانی آن سایت را وارد نموده و کلمه و یا کلمات مورد نظر برای جست‌وجو را کاربر، به تناسب در کادرهای جست‌وجو ترکیبی و یا عبارتی وارد کند. مثال: روزنامه‌نگاری به دنبال مقاله‌ای از کاظم معتمدنژاد به نام «حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» در سایت ایشان به نشانی: http://www.motamednejad.com است. متأسفانه سایت ایشان موتور جست‌وجو برای بازیابی کلمات ندارد. برای این منظور بهتر است عبارت: «حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» را در کادر ۲ وارد و سپس در کادر ۹ نشانی سایت ایشان وارد شود. البته باید به خاطر داشت که کادر ۹ دو گزینه دارد: **فقط** و **بدون**. به این معنی که در سایت خاص بگردد و یا در آن سایت جست‌وجو نشود.

۲.۲.۱۰. سایتهای مشابه

اگر کاربری بعد از جست‌وجو در میان سایتهای بازیابی شده سایتی را می‌یابد که میزان ارتباط آن با آنچه که او به دنبال آن بود زیاد است، برای یافتن سایتهای مشابه سایت مزبور بهتر است نشانی آن سایت مرتبط را در کادر ۱۰ وارد کند.

مثال: روزنامه‌نگاری می‌داند که یکی از سایتهای ارزشمند در زمینه ارتباطات سایت دکتر معتمدنژاد به نشانی http://www.motamednejad.com است. با وارد کردن نشانی مزبور در کادر ۱۰ می‌توان به بازیابی دیگر سایتهای مشابه که در زمینه ارتباطات و روزنامه‌نگاری است دست یافت.

۲.۲.۱۱. پیوندشده

یکی از راهکارهای اطلاع از اعتبار هر سایت، ردیابی پیوندهایی که به آن سایت ارجاع شده است. در کادر ۱۱ کاربر با وارد کردن نشانی اینترنتی سایت مورد نظر و جست‌وجو به فهرستی از سایتهایی دست می‌یابد که به آن سایت پیوند و ارجاع داده شده است. تعداد، نوع و چگونگی پیوندهای ارجاعی یکی از اهداف وب‌شناسی در بین متخصصان است.

روزنامه‌نگاران و خبرنگاران با وارد کردن نشانی سایت مورد نظر خود در کادر ۱۱، می‌توانند به پیشینه‌ای از نوع و یا ارزیابی دیگر سایتهای استنادکننده به سایت مورد نظر خود برسند. در نهایت آنان قادرند با این‌گونه ردیابی سایتهای ارجاع شده به این سؤالهای پاسخ‌دهنده و به پیشینه‌ای ارزشمند دست یابند: زمینه فعالیت سایت و یا وبلاگهای ارجاعی چیست؟ هدف و انگیزه ارجاع به آن سایت چیست؟ چه افراد، سازمانها، مؤسسات و مراکزِ ارجاع داده و نوع فعالیت آنها چیست؟ و مسائلی از این قبیل.

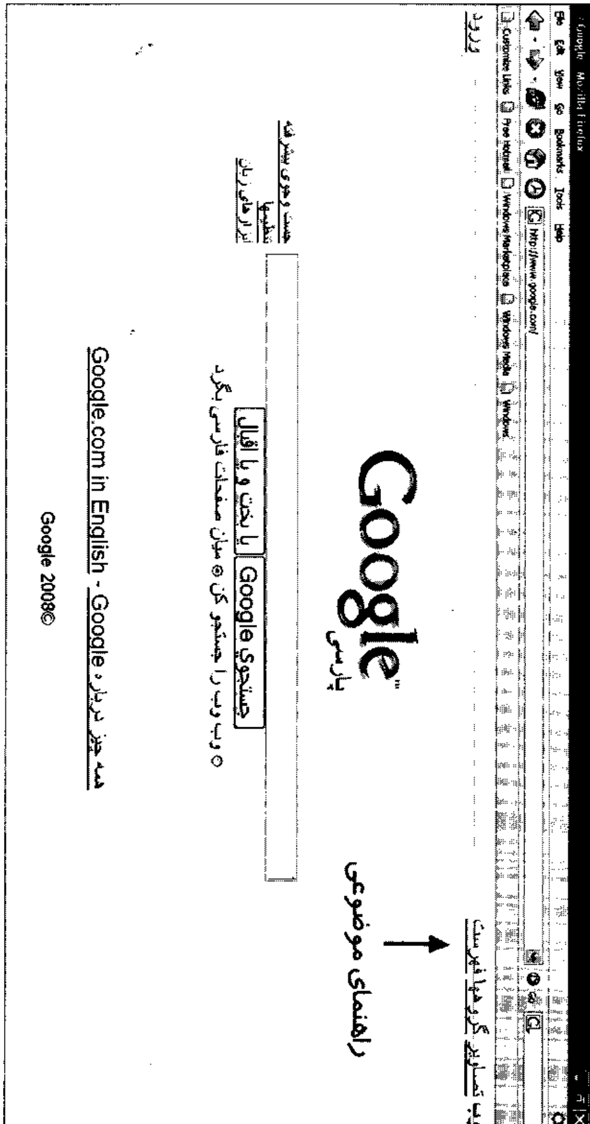
توصیه‌هایی برای جست‌وجوی بهتر

- از به‌کاربردن تک کلمه و یا کلمات عمومی تا آنجا که می‌توان باید پرهیز کرد. بهتر است برای بازیابی دقیق‌تر از گزینه‌های جست‌وجوی پیشرفته همانند شکل ترکیب و یا عبارتیِ کلمات استفاده کرد.
- مشخص نمودن زبان و زمان جست‌وجو.

- مشخص نمودن محل قرارگیری کلمات در صفحه‌های سایتها همانند: عنوان، متن و یا نشانی اینترنتی.
- به همراه داشتن دفترچه‌ای برای ثبت کلمات مورد جست‌وجو، و نیز واژه‌نامه‌ای (لغت‌نامه) برای کلمات مترادف فارسی و یا خارجی مورد جست‌وجو در کنار جست‌وجوگر.
- در صورت بازیابی بیش از حد اطلاعات، می‌باید: نوع، ترکیب، جای‌گیری کلمات و غیره را تغییر داد و یا از کلمات خاص‌تر استفاده نمود. در صورت بازیابی اطلاعات بسیار کم و محدود می‌باید با کلمات عام‌تر جست‌وجو را تکرار کرد و یا از سایر موتورهای کاوش همانند: آلتاویستا (www.altavista.com)، ام‌اس‌ان (www.msn.com)، آل‌دوب (www.altheweb.com) و یا کلاستی (www.clusty.com) بهره گرفت.
- اطمینان از صحت و املای صحیح کلمات به‌کار رفته برای جست‌وجو

مثالی برای جست‌وجوی پیشرفته

روزنامه‌نگاری برای مصاحبه با فرد خاصی قبل از مصاحبه، نیاز به اطلاعات در مورد زمینهٔ کاری، فعالیت‌ها، و زندگی‌نامهٔ او دارد تا با مطالعه آنها، مصاحبه‌ای جذاب، خواندنی و ماندگار از خود به‌جای بگذارد. برای این منظور و جست‌وجوی جامع راهکار زیر پیشنهاد می‌شود: درکادر ۱ شکل ۳(جست‌وجوی پیشرفته)گوگل تایپ نمود: نام شخص مورد نظر و در کادر ۳ شکل ۳، تمامی این کلمات مشابه و مترادف: زندگینامه بیوگرافی سرگذشت شرح حال (با یک فاصله از یکدیگر).



شکل ۷ صفحه نمایش گوگل



شکل۸ صفحه نمایش فهرست موضوعی درگوگل

شکل ۹ موضوع روزنامه نگاران و زیرموضوع های آن

۳. راهنمای موضوعی باز

راهنمای موضوعی، فهرستی طبقه‌بندی شده از سایتهای موجود در اینترنت و در موضوعات گوناگونی است که هر موضوع دارای زیر موضوع‌های دیگر مرتبط با موضوع بالاتر از خود است. سایتهای موجود در راهنماهای موضوعی به دلیل آنکه توسط افراد کارشناس در هر موضوع، گزینش و طبقه‌بندی می‌شود از اعتبار و ارتباط موضوعی بیشتر نسبت به موتورهای کاوش همانند گوگل برخوردار است.

۱. گزینه دکمه‌ای، برای امکان جست‌وجوی کلمات مورد نظر در فهرست موضوعی انتخاب شده؛

۲. گزینه دکمه‌ای، برای امکان جست‌وجوی کلمات مورد نظر در موتور کاوش گوگل یا وب؛

۳. روزنامه‌نگاران، موضوع فرعی اخبار؛

۴. زیرموضوعهای فرعی موضوع اخبار.

۴. بانکها، پایگاه‌های اطلاعاتی و سایتهای مرتبط

منابع مرجع، مناسب‌ترین منابع برای بازیابی اطلاعات درباره موضوع، اشخاص، اماکن و غیره است. به عنوان مثال:

- **سرگذشتنامه‌ها** که شرح زندگانی اشخاص گوناگون است همانند *ریحانة‌الادب*، شرح *حال رجال ایران*، در ایران و در انگلیسی چه کسی است *(Who's who)*؟
- **کتابشناسی‌ها.** فهرستی از کتابها و نشریات، که مشخصات کتابشناختی هر منبع اطلاعاتی را ارائه می‌کند.
- **دائرة‌المعارف‌ها.** اطلاعاتی کلی درباره موضوعی به محقق می‌دهد. همانند *دائرة‌المعارف فارسی* مصاحب در فارسی و در انگلیسی

دائـرةالمـعارف بـریتانیکا (Beritannica)، امـریکنا (Americana)، ایـنکارتا (Incarta) و یا ایرانیکا (www.iranica.com)) Iranica).

با گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بسیاری از ایـن مـنابع مرجع در قالب بانکها و پایگاه‌های اطلاعاتی بر روی شبکه‌های داخلی و یا در محیط اینترنت و وب قابل بازیابی است. روزنامه‌نگاران با مراجعه به آنها می‌توانند به اطلاعاتی ارزشمند دربـاره مـوضوعات گـوناگـون و یـا پیشینه‌ای از افرادی که قصد مصاحبه با آنها را دارند، دست یابند. در زیر بعضی از این سایتهای مرجع و نیز موتورهای کاوش و راهنماهای فارسی و بعضاً لاتین معرفی می‌شود:

۴.۱. کتابشناسی‌ها

۴.۱.۱. سایت کتابخانه ملّی http://www.nlai.ir

کتابخانه ملّی موظف است کلیه آثار منتشره در ایران و یا درباره ایران که در خارج از کشور منتشر می‌شود راگردآوری نماید چرا که کتابخانه ملّی هر کشور، به عنوان مخزن اندیشه یک کشور شـناخته مـی‌شود. سـایت مـزبور بـخشی بـه نـام: **سـیستم مـنابع کـتابخانه مـلّی** (OPAC)، دارد کـه روزنامه‌نگاران با مراجعه به آن می‌توانند به فهرستی از مـنابع اطـلاعاتی همانند کتابها و مقالات نشریات درباره موضوعی خاص و یا آثار منتشره محققان، اندیشمندان و مولفان دست یابند.

۴.۱.۲. سایت مگ ایران: راهنمای بانک اطلاعات نشریات کشور

http://www.magiran.com

سایت مگ ایران، بانک اطلاعاتی از نشریات ایرانی و مقالات منتشره در آنها می‌باشد. اطلاعات کتابشناختی به همراه چکیده هـر مـقاله در ایـن بانک قرار دارد. اگر نشریه‌ای دارای سایت اختصاصی باشد، با مراجعه به

آن سایت در اکثر مواقع، می‌توان به متن کامل هر مقاله منتشره آن نشریه دست یافت. از قابلیتهای این سایت: جست‌وجوی مقاله، مرور الفبایی و موضوعی نشریات، و مرور و جست‌وجوی مؤلفان و پدیدآورندگان مقالات نشریات را نام برد.

۴.۱.۳. *سایت پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی*

http://www.sid.ir

در سایت پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی، امکان جست‌وجو و بازیابی بیش از ۵۶,۰۰۰ مقاله در نشریات منتشره ایران وجود دارد. میزان ارجاعات به هر مقاله، نشریه و مولف از ویژگیهای این سایت برای محققان و مراجعان است.

۴.۱.۴. مجلات *اسلامی* حوزه: حوزهٔ علمیه قم با گردآوری بیش از صدها نشریه اسلامی در سطح کشور، امکان دسترسی مراجعان به متن مقالات این نشریات را فراهم نموده است.

http://www.hawzah.net

۴.۱.۵. *پایگاه مجلات تخصصی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی:* فهرست الفبایی و موضوعی بیش از ۱۷۰ نشریه

http://www.noormags.com

۴.۲. سرگذشتنامه و شرح حال

۴.۲.۱. مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران: مجموعه‌ای منابع معتبر دربارهٔ رجال، اندیشمندان، سیاستمداران گذشته و حال و گفت‌وگو با آنان به همراه اسناد تاریخی گوناگون

http://www.iichs.org

۴.۲.۲. تاریخ شفاهی ایران دانشگاه‌هاروارد: مصاحبه با نخست وزیران، وزراء، سیاستمداران و صاحب‌منصبان ایرانی در دوره قبل از انقلاب اسلامی

http://www.fas.harvard.cdu/~iohp/transcripts/index2.html

۴.۲.۳. پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ایران‌شناسی: بخشی از این سایت اختصاص به فرهیختگان و مشاهیر ایران دارد.

http://www.iranologyfo.com

۴.۲.۴. مرکز اسناد انقلاب اسلامی

http://www.irdc.org

۴.۲.۵. چهره‌های ماندگار: آشنایی با محققان و دانشمندان عرصه علمی و فرهنگی ایران

http://chehreha.irib.ir

۴.۲.۶. بعضی از سرگذشتنامه‌ها و شرح حال‌های خارجی در اینترنت:

۴.۲.۶.۱. انجمن کتابداری آمریکا (American Library Association)

http://www.ala.org

۴.۲.۶.۲. کتابخانه عمومی اینترنت (Internet public library)

http://www.ipl.org

۴.۲.۶.۳. شبکه کتابخانه‌ای اسپوت (Library spot network)

http://www.libraryspot.com

۴.۲.۶.۴. کتابخانه دانشگاه شیکاگو

http://www.lib.uchicago.edu/e/su/sci

۴.۲.۶.۵. آموزش مجازی

http://www.virtuallrc.com

۴.۲.۶.۶. کتابخانه‌ها و فن‌آوری آموزشی دانشگاه جیمز مدیسون

http://www.lib.jmu.edu

۴.۳. راهنماهای موضوعی به فارسی

۴.۳.۱. ایرانمهر: جست‌وجو در وب، راهنمای موضوعی

http://www.iranmehr.com

۴.۳.۲. هشت: راهنمای موضوعی

http://www.hasht.com

۴.۳.۳. لینکستان: راهنمای موضوعی

http://www.linkestan.com

۴.۳.۴. پارست: راهنمای موضوعی

http://www.parset.com

۴.۳.۵. ایران مانیا: راهنمای موضوعی

http://www.iranmania.com

۴.۳.۶. پارس ایندکس: راهنمای موضوعی

http://www.parsindex.com

۴.۳.۷. پایاب: راهنمای موضوعی

http://www.payab.com

۴.۳.۸. پردیس: راهنمای موضوعی

http://www.pardise.net

۴.۳.۹. راهنمای موضوعی منیران:

http://www.moniran.com/index.php

۴.۳.۱۰. راهنمای موضوعی حوزه

http://www.hawzah.net

۴.۴. موتورهای کاوش به فارسی

۴.۴.۱. پارسیک: جست‌وجو در وب، تصاویر، مطالب علمی

http://www.parseek.com

۴.۴.۲. پارس لینکز: موتور کاوش فارسی

http://beta.parslinks.com

۴.۴.۳. شیاسرچ: موتور کاوش و راهنمای موضوعی مطالب مذهبی و دینی و ایرانی

http://www.shiasearch.com

پی‌نوشت

۱. فردی که به محیط بانک‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و یا اینترنت وارد می‌شود و از آن استفاده می‌نماید.

۴

انواع مصاحبهٔ خبری

پیشنهادی برای طبقه‌بندی انواع مصاحبهٔ خبری

در تعریف مصاحبه گفتیم: «مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دوسوی این ارتباط به‌منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آنکه تحت‌تأثیر ویژگیهای دوسوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.»

وقتی دربارهٔ فراگرد ارتباط صحبت می‌کنیم، با مجموعه‌ای پیچیده از عناصر مواجه هستیم که دارای کنشهای متقابل هستند، بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌گیرند.

اگر از زاویهٔ «ظرفیت حلقه‌های ارتباطی» نگاه کنیم، باید به دنبال آن باشیم که در این سیستم ارتباطی، چند نفر شرکت دارند و بر همان اساس موضوع را طبقه‌بندی کنیم. چرا که ظرفیت حلقه‌های ارتباطی یکی از ابعادی است که در ارتباط تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم به بحث دربارهٔ این

تأثیر بپردازیم، باید وارد حوزهٔ شناخت ویژگیهای فراگرد بودن ارتباط، عناصر آن، مدلهای ارتباط و غیره شویم.[1] به‌هرحال انواع مصاحبه را می‌توان از چند جنبه دسته‌بندی کرد:

الف. از نظر حلقه‌های ارتباطی؛

ب. از نظر نوع ارتباط؛

پ. از نظر محتوا؛

ت. از نظر شیوه ارتباط؛

ث. از نظر نقش مصاحبه‌کننده؛

ج. از نظر معنی (مطالعهٔ قبل از مصاحبه)؛

چ. از نظر وسیلهٔ نهایی ارسال پیام.

براساس دیدگاه‌های یاد شده، انواع مصاحبهٔ خبری به‌شرح زیر است:

انواع مصاحبهٔ خبری

از نظر ظرفیت حلقه‌های ارتباطی	مصاحبهٔ فردی، یک‌به‌یک مصاحبهٔ فردی، یک به چند مصاحبهٔ گروهی چند به یک مصاحبهٔ گروهی چند به چند



از نظر نوع ارتباط	مصاحبهٔ رودررو بدون واسطه مصاحبه با واسطه

از نظر نوع محتوا	مصاحبهٔ سطحی مصاحبهٔ یک موضوعی مصاحبهٔ عمیق مصاحبهٔ چندموضوعی



از نظر شیوه ارتباط	مصاحبهٔ هدایت شده مصاحبهٔ آزاد



از نظر نقش مصاحبه‌کننده	مصاحبه به درخواست مصاحبه‌شونده مصاحبه به درخواست مصاحبه‌کننده



از نظر معنی (مطالعهٔ قبل از مصاحبه)	مصاحبهٔ بدون مطالعهٔ قبلی مصاحبه با مطالعهٔ قبلی



از نظر وسیلهٔ‌نهایی ارسال پیام	مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری، دیداری

✦الف. از نظر ظرفیت حلقه‌های ارتباطی

✦مصاحبهٔ فردی یک به یک: مصاحبه‌کننده یک‌نفر و مصاحبه‌شونده نیز یک نفر است.

✦مصاحبهٔ فردی یک به چند: مصاحبه‌کننده یک‌نفر و مصاحبه‌شوندگان بیش از یک نفر باشند (مانند میزگردهای رادیویی یا تلویزیونی و مطبوعاتی).

✦مصاحبهٔ گروهی چند به یک: مصاحبه کنندگان بیش از یک‌نفر و مصاحبه‌شونده یک‌نفر (مانند اکثر مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیوتلویزیونی مسئولان).

✦مصاحبهٔ گروهی چند به چند: مصاحبه‌کنندگان بیش از یک نفر و

مصاحبه‌شوندگان نیز بیش از یک‌نفر هستند (مانند مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی با اعضای یک گروه نظامی، سیاسی و...)

✧ ب. از نظر انواع ارتباط

- ✧ مصاحبهٔ رودررو (بدون واسطه): مصاحبه‌گر یا مصاحبه‌گران با مصاحبه‌شونده یا مصاحبه‌شوندگان در مقابل یکدیگر قرار گرفته، ارتباطی چهره به چهره می‌یابند.
- ✧ مصاحبه با واسطه (تلفن و ...): مصاحبه‌ای است که به‌صورت چهره‌به چهره انجام نمی‌شود، بلکه از طریق یک وسیلهٔ ارتباطی چون تلفن و ... انجام می‌شود.

★ پ. از نظر محتوا

- ★ مصاحبهٔ سطحی: مصاحبه‌ای است که در آن موضوعات متعدد مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد، بی‌آنکه به عمق و ریشهٔ مطالب پرداخته شود. (دریاچه‌ای به عمق چند سانتی‌متر)
- ★ مصاحبهٔ عمیق: در این‌گونه مصاحبه‌ها موضوعی خاص مطرح، ریشه‌یابی و جزئیات آن شکافته می‌شود. یک مصاحبهٔ کاملاً عمیق، در مقابل آن دریاچهٔ چند سانتی‌متری، چاهی است با عمق چند متر.
- ★ مصاحبهٔ یک موضوعی: مصاحبه‌ای است که در آن تنها یک موضوع مطرح می‌شود. مانند مصاحبه‌هایی که در آن نظر مردم کوچه و بازار دربارهٔ یک موضوع خاص جمع‌آوری می‌شود.
- ★ مصاحبهٔ چند موضوعی: مصاحبه‌ای است که در آن چند موضوع مورد سؤال و جواب قرار می‌گیرد.

☆ ت. از نظر شیوه ارتباط

☆ مصاحبهٔ هدایت شده (یا مصاحبهٔ بسته): مصاحبه‌ای است که طی آن مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در محدوده‌ای بسته و از قبل توافق شده، تنها دربارهٔ موضوعاتی مشخص به صحبت می‌نشینند.

☆ مصاحبهٔ آزاد یا مصاحبهٔ باز: مصاحبه‌ای است که دست مصاحبه‌شونده باز است تا در مورد مسائل مختلف و دلخواه خود، هرچه پیش آید عنوان کند.

☆ هـ. از نظر نقش مصاحبه‌کننده

☆ مصاحبه به درخواست مصاحبه‌شونده: مصاحبه‌ای که تصمیم برگزاری آن از سوی مصاحبه‌شونده اتخاذ می‌شود و مصاحبه‌گر آن را می‌پذیرد.

☆ مصاحبه به درخواست مصاحبه‌گر: مصاحبه‌ای است که دعوت برای انجام آن از سوی مصاحبه‌گر مطرح می‌شود.

☆ و. از نظر معنی (مطالعهٔ قبل از مصاحبه)

☆ مصاحبه بدون مطالعهٔ قبلی: مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌گر به دلیل محدودیت زمان یا دلایل دیگر نتوانسته است راجع به مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از پیش مطالعه و تحقیق کند و از آثار و شواهد منبعث از معنی‌های مصاحبه‌شونده آگاه شود.

☆ مصاحبه با مطالعهٔ قبلی: مصاحبه‌ای است که در آن مصاحبه‌گر توانسته دربارهٔ مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از قبل مطالعه و تحقیق کند و به شواهد منبعث از معنی‌های مصاحبه‌شونده دست یابد.

☆ ز. از نظر وسیلهٔ نهایی ارسال پیام

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیلهٔ ارتباط جمعی نوشتاری مانند روزنامه، مجله و ... منتشر شود.

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیلهٔ ارتباط جمعی شنیداری مانند رادیو پخش شود.

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری و دیداری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق وسیلهٔ ارتباط جمعی شنیداری و دیداری مانند تلویزیون یا سینما پخش شود.

با مروری بر تعاریف بالا، لازم به یادآوری است که یک مصاحبه، به‌صورت یک منشور چندوجهی، ممکن است چند ویژگی از دسته‌بندیهای فوق را داشته باشد. مثلاً مصاحبه‌ای باشد که انجام آن به درخواست و دعوت مصاحبه‌گر صورت پذیرد، محتوای آن چند موضوعی اما هدایت شده و ضمناً عمیق و به‌صورت رودررو و بدون واسطه و از نوع مصاحبهٔ فردیِ یک به یک و با مطالعهٔ قبلی بوده و برای یک وسیلهٔ ارتباط جمعی نوشتاری تهیه شده باشد. لازم به توضیح است که اکثر مصاحبه‌های خبری از نوع رودررو و بدون واسطه، هدایت شده و با مطالعهٔ قبلی است که محتوای مجموع این کتاب نیز چنین نمونه‌ای را بیشتر مدّنظر قرار داده است.

یک خبرنگار در مواردی ممکن است به مصاحبه‌های تلفنی (با واسطه) بپردازد و نیز به‌ندرت امکان دارد که مجبور به انجام مصاحبه بدون مطالعه قبلی شود. در اینجا این دو نوع مصاحبه، همراه با مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری یا شنیداری ـ دیداری بیشتر توضیح داده می‌شود.

مصاحبه با واسطه

در مواردی ممکن است موضوع و محتوای مصاحبه و تعداد سؤالات و همچنین کمیِ فرصت روزنامه‌نگار ایجاب کند که به‌جای ملاقات مستقیم با مصاحبه‌شونده، از یک واسطه مانند تلفن استفاده کند. می‌توان گفت که مهم‌ترین برتری مصاحبهٔ تلفنی بر مصاحبهٔ حضوری، صرفه‌جویی در وقت است. این صرفه‌جویی تنها برای مصاحبه‌کننده‌ای نیست که به دلیل ویژگی شغلی، وقت برایش اهمیّت دارد، بلکه این صرفه‌جویی زمانی، برای مصاحبه‌شونده نیز می‌تواند مهم باشد. چه بسا مصاحبه‌شونده‌ای فرصت یک مصاحبهٔ حضوری را نداشته باشد، اما بتواند دقایقی را به پاسخگویی به سؤالات تلفنی صرف کند. ولی بزرگ‌ترین عیب این نوع مصاحبه آن است که ادارهٔ مصاحبه در دست مصاحبه‌گر نیست و قطع ارتباط از آن‌سو بسیار سهل‌تر از قطع یک مصاحبهٔ حضوری است. علاوه بر آن، مصاحبه از طریق یک واسطه مثل تلفن سبب می‌شود که بخشی از پیامهای مصاحبه‌شونده که در مواردی چه بسا کم‌اهمیّت‌تر از بخشهای دیگر نباشد ـ مانند پیامهای غیرکلامی ـ به مصاحبه‌گر نرسد. نمادها و نشانه‌های غیرکلامی مثل بالا انداختن شانه به معنای نمی‌دانم (نماد غیرکلامی) و یا چهرهٔ درهم به معنای ناراحتی مصاحبه‌شونده از سؤال مطرح شده (نشانهٔ غیرکلامی) نیز دریافت نمی‌شود. اگرچه مصاحبه‌کنندهٔ مسلط می‌تواند به برخی از این نشانه‌های غیرکلامی مانند تُنِ صدا، سکوت ممتد یا خندهٔ بی‌مورد یا ناگهانی که از طریق تلفن به او می‌رسد توجه کند.

این ویژگیهای منفی سبب می‌شوند تا بپذیریم که مصاحبهٔ تلفنی ضمن آنکه می‌تواند جایگزین مصاحبهٔ حضوری باشد، قادر به برقراری یک ارتباط مناسب برای مصاحبه‌ای در زمینهٔ یک مسئلهٔ پیچیده نیست. این

مصاحبه‌ها بیشتر هنگامی باید انجام شوند که طرح بیش از یک یا دو سؤال کوتاه موردنظر نباشد و زمان لازم برای دریافت پاسخ نیز بیش از چند دقیقه پیش‌بینی نشود.

حسن سعیدی در جزوهٔ درسی «کاربرد، اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه‌نگاری» نکاتی را برای انجام مصاحبهٔ تلفنی موفق، به شرح زیر یادآور می‌شود:

۱. مؤدب و محتاط و حتی دست به عصا باشید و موجبات عصبانیت و ناراحتی مصاحبه‌شونده را فراهم نسازید تا خطر گذاشتن گوشی و قطع ارتباط، شما را تهدید نکند.

۲. اگر سؤالاتی دارید که می‌دانید مطرح کردن آنها ممکن است مصاحبه‌شونده را خوش نیاید و یا او مشکل بتواند به آنها پاسخ گوید، این سؤالات را در آخر مصاحبه مطرح کنید تا اگر احیاناً ارتباط قطع شد، تمام جریان را از دست نداده باشید.

۳. مصاحبه‌شونده را زیاد نپیچانید و او را دچار مشکل نکنید. توجه داشته‌باشید که از طریق تلفن نمی‌توان انتظار گرفتنِ اطلاعات بسیار مهم را داشت، زیرا که این اطلاعات حتی در مصاحبه‌های رودررو نیز چندان آسان به‌دست نمی‌آید. خلاصه در مصاحبهٔ تلفنی باید تا حد ممکن با مصاحبه‌شونده مدارا کرد.(سعیدی: ۲۸)

باید خاطرنشان کرد که با پیشرفتهای الکترونیک، کامپیوتر و ... می‌توان در سالهای آینده شاهد مصاحبه‌های باواسطه‌ای بود که برخی از معایب مصاحبهٔ تلفنی در آن حذف شده باشد. مثلاً دستگاه‌های ویدئو تله‌کنفرانس (Video Teleconferencing) به شرکت‌کنندگان در یک ارتباط گروهی اجازه می‌دهد تا دور از یکدیگر ــ حتی در دو شهر مختلف ــ بنشینند و در یک میزگرد شرکت کنند. شرکت‌کنندگان جلسه در مقابل دو صفحهٔ تلویزیون رنگی بزرگ که در دیوار نصب شده می‌نشینند. هر

صفحه نیمی از حضار دور دست جلسه را نشان می‌دهد. بالای هر صفحه یک دوربین ثابت تلویزیونی است. اسناد لازم را می‌توان با دوربین دیگری به آنان نشان داد. با استفاده از یک ضبط ویدئو، می‌توان اطلاعات قبلاً ضبط شده را به موقع به دیگر اعضای جلسه نشان داد، همان‌طور که تصاویر دریافتی را می‌توان ضبط کرد. این نخستین بار است که تکنولوژی پس از میکروفون و بلندگو، به ارتباطات گروهی توجه کرده است.(محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۱۱)

اگر در دهه‌های بعد چنین سیستمهایی همه‌گیر شود، بی‌شک استفاده از آن برای مصاحبه‌های مطبوعاتی مسائلی را ایجاد خواهد کرد که پرداختن به آنها هنوز بسیار زود است.

مصاحبه بدون مطالعهٔ قبلی

در مبحث قبل، ضمن ارائهٔ انواع مصاحبه، به مصاحبه بدون مطالعهٔ قبلی اشاره شد. باتوجه به آنکه در مباحث گذشته بر اهمیّت فوق‌العادهٔ مطالعهٔ قبل از مصاحبه تأکید فراوان شد، لازم است در مورد این نوع از مصاحبه که بدون مطالعهٔ قبلی انجام می‌شود، اطلاعات بیشتری داشته‌باشیم.

مطالعه و تحقیق دربارهٔ مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه در برخی از مصاحبه‌ها ضرورتی ندارد. مثلاً وقتی بخواهید مصاحبه‌ای با یک رانندهٔ تاکسی دربارهٔ شغل، تجربه و خاطرات خوش و ناخوش و مسائل و مشکلات حرفهٔ او انجام دهید و هدف شما در مجموع این باشد که موضوع را بیشتر احساسی بنگرید تا ادراکی، کافی است به تکنیک مصاحبه با یک فرد عادی (نه یک مقام مملکتی) آشنا باشید. در اینجا خواهید توانست بدون مطالعه و تحقیق قبلی، مصاحبه‌ای موفق انجام دهید. در واقع در این مورد نیز شما دارای انبوهی از اطلاعات قبلی

هستید، ولی این اطلاعات را نه از آرشیو شخصی بلکه از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های ملموس خود طی سالهایی که از تاکسی استفاده کرده‌اید به‌دست آورده‌اید.

از سوی دیگر، ممکن است در شرایط اقتصادی یا سیاسی خاص، به‌طور اتفاقی با مسئولی برخورد کرده و به هر طریق با امکان یک مصاحبه مواجه شوید. در اینجا اگرچه تحقیق و مطالعهٔ قبلی بسیار ضروری است، ولی انجام آن عملاً ممکن نیست. حال باید دید که در چنین مواردی برای مصاحبه با آن رانندهٔ تاکسی و یا آن مقام مسئول اقتصادی یا سیاسی در عمل چه باید کرد؟

اتکای سؤالات بر ۶ عنصر خبر، یکی از بهترین راه‌حلهاست. به‌جای آنکه از زاویهٔ این شش عنصر از خودتان سؤال کنید، از مصاحبه‌شونده پرسش کنید. می‌دانیم که خبر نوشتن، قبل از هر چیز از خود سؤال کردن است و توجه به عناصر شش گانهٔ خبر (چه کسی؟ چه موقع؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟) می‌تواند سؤالی را که خبرنگار از خود باید بپرسد، مشخص کند.

حال در مصاحبه‌های بدون مطالعه و تحقیق قبلی، خبرنگار باید به جای آنکه آن سؤالات را از خود بپرسد، از مصاحبه‌شونده پرسش نماید. در چنین مواردی باید کوشید با استفاده از عناصر خبر، اطلاعات لازم را از مصاحبه‌شونده دریافت کرد. پاسخهای مصاحبه‌شونده به سؤالات مرتبط با این عناصر، سبب می‌شود که سؤالات مناسب دیگری به ذهن مصاحبه‌گر راه یابد.

حسن سعیدی در جزوهٔ درسی مصاحبهٔ خود معتقد است که در مصاحبه از ۶ عنصر خبری، چهار عنصر روشن و معلوم است و آنچه احتیاج به روشن شدن دارد، دو عنصر «چگونه» و «چرا» است. به نظر من نمی‌توان این گفته را به‌صورت یک قانون پذیرفت. در هر مصاحبه ممکن

است به دلیل موضوع مصاحبه، یکی از عناصر کاربرد بیشتری یابد و در طول مصاحبه سؤالات مرتبط با آن بیشتر مطرح شود. مثلاً در مصاحبه‌ای که مهدی فرقانی به نقل از مجلهٔ صنعت *حمل و نقل* در کتاب خود آورده است، می‌توان کاربرد عنصر «چه» را بیش از بقیهٔ عناصر دید. مصاحبهٔ مذکور را خبرنگار مجلهٔ صنعت *حمل و نقل* با یک بلیت‌فروش اتوبوس انجام داده است(فرقانی، ۱۳۶۵: ۴ـ۵۲) آن مصاحبه در مجموع از ۳۲ سؤال تشکیل شده که پاسخها اغلب کوتاه و یک یا دو جمله‌ای است. ۶۴ درصد پرسشها از زاویهٔ عنصر «چه»، ۱۲ درصد از عنصر «چرا»، ۹ درصد از عنصر «چه موقع»، ۹ درصد از عنصر «چگونه»، ۳ درصد از عنصر «چه کسی» و سرانجام ۳ درصد از زاویهٔ عنصر «کجا» مطرح شده‌اند.

چنان‌که گفته شد انجام این مصاحبه چندان به مطالعهٔ قبل از مصاحبه نیاز نداشته است؛ نه به این دلیل که مصاحبه با یک بلیت‌فروش شرکت واحد اتوبوسرانی انجام شده، بلکه به دلیل آنکه قصد و نیّت مصاحبه‌گر دستیابی به نمایی احساسی از یک واقعیت، یعنی حال و روز یک بلیت‌فروش بوده است.

اما اگر قرار بود همین مصاحبه دربارهٔ یک اعتصاب کارگری با بلیت‌فروشان شرکت واحد انجام شود، حتماً باید قبلاً دربارهٔ چند و چون آن اعتصاب مطالعهٔ کافی انجام می‌شد. به‌هرحال چنان‌که آمد، از آنجا که در مصاحبه با بلیت‌فروش مذکور هدف دستیابی به چند و چون زندگی وی بوده است، عنصر «چه» در ۲۰ سؤال آمده است، در حالی‌که عنصر «چرا» و «چگونه» هر یک به‌ترتیب در ۴ و ۳ سؤال جای گرفته‌اند.

حال اگر فرض کنیم مصاحبه‌ای انجام شود که هدف از آن تعیین دقیق زمان یک رویداد خاص باشد، احتمالاً عنصر «چه موقع» در سؤالات بیشتری جای خواهد گرفت.

به‌هرحال مسلم آن است که اگر در صورت نداشتن فرصت کافی و یا به هر دلیل دیگر، امکان مطالعه و تحقیق قبل از مصاحبه نباشد، توجه به ۶ عنصر خبر یا توجه بیشتر به برخی از این عناصر می‌تواند چاره‌ساز باشد.

در برخی از مواقع ممکن است موضوع مصاحبه بدون مطالعهٔ قبلی، مربوط به طرحهای عمرانی یا عملیات و طرحهای صنعتی باشد. حسن سعیدی در جزوهٔ مصاحبهٔ خود توصیه می‌کند که در این موارد به‌ترتیب به مسائل مربوط به آغاز طرح، راه‌حل، موانع و هدف توجه شود که از حروف اول این چهار کلمه، واژهٔ «آرمه» را ساخته و آن را به‌نام «فرمول آرمه» خوانده است:

> فرمول آرمه (آغاز طرح، راه‌حل، موانع و هدف) را می‌توان هنگام مصاحبه در مواردی به‌کاربرد که صحبت از یک طرح و یا برنامه‌ای است که دارای آغاز و پایانی از نظر زمانی و مکانی است و نمی‌توان در مصاحبه‌های دیگر مانند مصاحبه‌های سیاسی و اجتماعی از آن سود جست.[۲]

مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری یا شنیداری ـ دیداری

هنگامی که مقدمات کار برای انجام یک مصاحبهٔ خبری فراهم می‌شود، تفاوت شکل مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری (مانند روزنامه) یا مصاحبه برای انتشار از یک وسیلهٔ ارتباط جمعی شنیداری یا شنیداری ـ دیداری (مانند رادیو و تلویزیون) کاملاً محسوس خواهد بود.

در ایران، معمول‌ترین نوع مصاحبه رادیویی و یا رادیو ـ تلویزیونی، حضور مصاحبه‌شونده در فضاهای حرفه‌ای خود و گاهی نیز در استودیو است. ضمن آنکه پخش مصاحبه‌های کوتاه با مردم و در کوچه و بازار نیز متداول است. در واقع هر چه ابزارهای ضبط صدا و یا دوربینهای ضبط

تصویر سبک‌تر شده ـ که عامل آن رقومی شدن ابزارهای مذکور است ـ انجام چنین مصاحبه‌هایی سهل‌تر و کم هزینه‌تر شده است.

در مورد ضبط در استودیو هنگام انجام یک مصاحبهٔ تلویزیونی، وجود دوربین، نورافکنها، نگاه مستقیم اطرافیان به مصاحبه‌شونده، آزمایش اولیهٔ صدای مصاحبه‌شونده و ... فضایی را ایجاد می‌کند که در مصاحبه‌شونده احساسی خاص را برمی‌انگیزد. در آن لحظه او احساس می‌کند که می‌خواهد برای میلیونها نفر بیننده صحبت کند و در میان آنها، ممکن است فلان رقیب سیاسی، علمی یا حرفه‌ای و فلان مقام مملکتی نیز حضور داشته باشند.

ممکن است پژواک صدایش، او را دچار این تزلزل کند که صدایش گیرایی ندارد یا اینکه تصور کند که لباس و چهره‌اش در آن لحظه برای تصویربرداری مناسب نبوده است. تمامی این اندیشه‌ها او را به سویی سوق می‌دهد که مصاحبه را بیشتر به‌صورت یک رویداد غیرطبیعی انجام دهد و از حوزهٔ رفتار، گفتار و اندیشهٔ روزمره و طبیعی خود خارج شود. مجموعهٔ این عوامل مسئولیت مصاحبه‌گر را افزایش می‌دهد. این مسئولیت، سوق‌دادن مصاحبه به حالت طبیعی خود است. البته باید خاطرنشان کرد افرادی که به دلیل مقام و مسئولیت خود مکرراً به‌عنوان مصاحبه‌شونده در برابر میکروفون رادیو یا دوربین تلویزیون قرار می‌گیرند، به‌تدریج از تأثیر منفی عواملّی که به آنها اشاره شد دور می‌شوند.

در مواردی ممکن است مشابه همان تأثیرهای منفی میکروفون یا دوربین، در مورد مصاحبه‌گر نیز صدق کند و این احوال از سوی او به مصاحبه‌شونده نیز انتقال یابد. برخی از این تأثیرها به‌صورتی طنزآمیز در مقاله‌ای باعنوان «۱۰ شیوهٔ‌مصاحبه» در مجلهٔ سروش آمده‌است که سوای

لبهٔ تیز طنزآمیز آن، توصیه‌های مثبتی نیز ارائه داده است که در زیر می‌خوانید:

... مجریان رادیوتلویزیونی بعضاً دچار بیماری خودشیفتگی هستند. آنها معتقدند که خود، مرکز جهان هستند. وقتی میکروفونی مقابل خود دارند، مثل بوقلمون باد می‌کنند و خود را همچون ستارگان سینما می‌پندارند. دوست دارند صدای خود را بنمایانند، توجهات را به‌خود جلب کنند و خود را کانون و محور اصلی برنامه قرار دهند. این عده بیش از مقداری که مصاحبه‌شونده صحبت می‌کند، حرف می‌زنند ... [اینجا باید] به‌یاد داشته باشند که مصاحبه‌شونده و نه مصاحبه‌کننده شخصیت مهم‌تر مصاحبه است... .

برخی از مصاحبه‌کنندگان [رادیو یا تلویزیونی] وقتی در خیابان با مردم تماس می‌گیرند، حالت پدرانه‌ای به‌خود گرفته، با لحن غلط‌اندازی خود را هم عقیده و نزدیک به آنها می‌نمایانند. آنها می‌پندارند که با این کار، خود را مردمی‌تر خواهند کرد. اما در اعماق ضمیر خود، مردم را خوار شمرده و نسبت به آنها احساس برتری می‌کنند. به همین دلیل با مردم همچون کودکان رفتار می‌نمایند ...

در برخی از موارد [به‌عکس مورد بالا] مصاحبه‌کنندگان در پایان کار، هیچ نظری دربارهٔ گفته‌های مصاحبه‌شونده ندارند. آنها واقعاً نشنیده‌اند. حواس آنها تماماً متوجه سؤالاتشان بوده است و گاه حتی نام مصاحبه‌شونده راکه خود از او پرسیده‌اند هم نمی‌دانند ...

گروهی از مصاحبه‌کنندگان تصویری از خود ایجاد می‌کنند که نویسندهٔ مقاله به آنان «مصاحبه‌کنندهٔ فاضل نما» لقب می‌دهد و می‌نویسد:

در اینجا با «روشنفکران» امور ارتباطات روبه‌رو هستیم. کسانی که با زبانی فاضل‌مآبانه صحبت می‌کنند، فضل فروشانی که برآن‌اند تا جهل خود را با کلمات غریبی که در لغتنامه‌ها می‌یابند و خود هم معنای آن را نمی‌دانند، بپوشانند. این متجدّدین، اولین رکن کار را فراموش کرده‌اند: مصاحبه برای نمایش معلومات نیست، برای این است که دیگران چیزی را دریابند.

مصاحبه‌شونده نمایندهٔ مخاطبین و سخنگوی آنان است. از این‌رو باید در حین مصاحبه کلمات روزمره را به‌کار برد که برای همه‌کس قابل فهم باشد ... مصاحبه‌کنندگان فاضل‌نما مصاحبه‌شونده‌ها را دچار همان فضل‌فروشی می‌کنند که خودگرفتار آن‌اند ... [در این شرایط] مصاحبه‌شونده برفراز ابرها سیر می‌کند و زبانی فنی و مفاهیمی انتزاعی به‌کار می‌برد. باید او را به‌زمین برگرداند و از او خواست تا حرفهایش را صریحتر و به گونه‌ای که برای همهٔ مخاطبان قابل درک باشد بیان کند ... .

... بعضی از مصاحبه‌کنندگان شاید به علت ترسو بودن و شاید به علت اینکه بیش از حد افرادی جدی هستند، هرگاه میکروفونی به‌دست می‌گیرند، صدایشان را تشریفاتی و تقریباً سوگوارانه می‌کنند. حتی صدایشان را کم می‌کنند، چنان‌که در اتاقی هستند که مریضی در آنجاست و البته این مصاحبه‌کنندگان، مصاحبه‌شونده را هم مثل خود می‌کنند. پس از چند دقیقه، هر دوی آنها با صدایی شبیه نجوا و با لحنی محزون صحبت می‌کنند... . در بسیاری از فیلمهای سینمایی همیشه خبرنگارانی دیده می‌شوند که در مواقع بروز اتفاقات با هیجان سر می‌رسند، مسلسل‌وار خبری پر احساس را گزارش کرده و با همان هیجان به‌دنبال ماجراهای دیگر می‌روند... . برخی از مصاحبه‌کنندگان ساده‌لوح نیز بر این عقیده هستند که مصاحبه یعنی آنکه فقط میکروفون را بگیرند و صبر کنند تا مصاحبه‌شونده تا آنجا که رمق دارد حرف بزند.[۳]

به هر حال سوای تأثیر میکروفون و دوربین و جدا از در نظر داشتن شنوندگان یا بینندگان، عامل دیگری که در مصاحبه‌های رادیویی یا تلویزیونی تأثیر منفی دارد، تجسم گذشت زمان است. در مصاحبه‌های رادیویی یا تلویزیونی، مصاحبه‌گر و تا حدودی مصاحبه‌شونده نگران گذشت زمان هستند. این فکر دائم بر آنها سایه افکنده که زمان تعیین شده برای پخش مصاحبه در حال اتمام است. این عامل هنگامی بیشتر مطرح می‌گردد که مصاحبه به‌صورت زنده پخش شود. اینجاست که مصاحبه

بیشتر حالت مصاحبه از نوع سطحی را می‌یابد. و کمتر امکان مصاحبهٔ عمیق از طریق رادیو و تلویزیون پیش می‌آید، مگر آنکه مقدمات چنین مصاحبه‌ای از قبل فراهم شده باشد و یا به دلایلی محدودیت زمانی نیز حذف شود. در غیر این‌صورت مصاحبه‌کننده باید با شگردهای مختلف آشنا باشد تا از آن طریق به مصاحبه‌شونده تفهیم کند که مدت زمان مصاجبه پایان یافته است.

مسئلهٔ دیگر آن است که در مصاحبه از طریق رادیو یا تلویزیون مصاحبه‌کننده دچار این مشکل است که احتمالاً می‌داند تنظیم نهایی مصاحبه با او نیست. در واقع نگهبانان دروازهٔ خبریِ مستقر در استودیو، حاصل کار او را برای پخش آماده می‌کنند. وجود این احساس که دیگرانی نیز هستند که کار او را سرانجام آمادهٔ پخش می‌کنند، سبب می‌شود تا احساس استقلال در کار کاهش یابد.

هرچه آگاهی قبلی مصاحبه‌گر دربارهٔ موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه‌شونده افزایش یابد و تجربهٔ وی در مصاحبهٔ رادیویی یا تلویزیونی بیشتر شود، از میدان عمل نگهبان دروازهٔ خبر در انتشار حاصل کار کاسته می‌شود.

در فرستنده‌های رادیویی، حسب کاربرد و مدت، نامهای مختلفی به مصاحبه داده‌اند، مثلاً پخش چند ثانیه از مصاحبه‌ای طولانی در آغاز و خلاصهٔ خبر را نمونه (taster) می‌گویند. بریده کوتاهی از مصاحبه را که در مشروح اخبار پخش می‌کنند، قطعه خبر (news clip) و یا بریده (cut) می‌نامند. بریده یا بریده‌هایی از مصاحبه را که در میان مطالب گزارشگر یک ماجرا، پخش می‌شود لفاف (wrap) و به لفاف طولانی‌تر که می‌تواند علاوه بر بریده‌های مصاحبه، شامل جلوه‌های صوتی، موسیقی و مواد آرشیوی باشد، بسته (pacage) می‌گویند. و به پخش مصاحبه با اعضای

بی‌نام جامعه که همگی به سؤال واحدی پاسخ داده‌اند ـ البته پس از حذف صدای پرسشگر ـ صدای توده (vox-pop) می‌نامند. یکی دیگر از انواع متداول، پخش مصاحبه‌ای است که در بین برنامه، میان مجری که نقش مصاحبه‌کننده را نیز ایفا می‌کند و مصاحبه‌شونده انجام می‌شود. معمولاً این نوع مصاحبه به صورت زنده پخش می‌شود، ضمن آنکه ضبط قبلی آن نیز امکان‌پذیر است. (بیمن، ۱۳۸۳، ۴ـ۱۳)

در میان انواع فوق، بسته خبری در تلویزیون اهمیّت ویژه‌ای دارد. آن‌چنان که در غرب، آن را ستون فقرات اخبار تلویزیونی می‌دانند. این بسته در تلویزیون معمولاً شامل نمایش ویدیویی دربارهٔ موضوع، به اضافهٔ مصاحبه با افراد درگیر و پخش یک گزارش رو به دوربین است که گزارشگر، شخصاً به بیان گزارش می‌پردازد. برای پخش یک بسته خبری، سنّت این است که مجری اخبار، مختصری در خصوص گزارش به زبان می‌آورد تا بینندگان را برای آنچه شاهد دیدنش خواهند بود آماده کند که به آن مقدمه () می‌گویند. متعاقباً با جمله‌ای شبیه فلانی، مطالب بیشتری در مورد این گزارش دارد، پخش بستهٔ خبری آغاز می‌شود و تا پایان نمایش آن، مجری برنامه ظاهر نمی‌شود.

بسته‌های خبری تلویزیونی، معمولاً دارای تعدادی زیرنویس هستند. این زیرنویس‌ها نباید صرفاً به ذکر نام محدود شود، بلکه مکمل خبر باشد. مثلاً زیرنویس اول، فلانی، زیرنویس دوم: ساعت ۲ بامداد، و از این قبیل (وایت، ۱۳۸۰: ۳۲)

منابع غربی مربوط به مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی، از مصاحبه‌ای نام می‌برند که مصاحبه‌کننده در کمین مصاحبه‌شونده می‌نشیند. و به آن مصاحبه جلوی دری یا کمینگاهی می‌گویند. همین منابع توصیه می‌کنند که خبرنگاران تا آنجا که ممکن است از انجام چنین مصاحبه‌هایی اجتناب

نمایند و در واقع به آن به عنوان آخرین راه چاره نگاه کنند و تأکید می‌کنند که این روش هنگامی می‌تواند موجه باشد که تمام روشهای دیگر مصاحبه ناموفق بوده است و مصاحبه‌شونده مجبور شده به خاطر منافع عامه، با میکروفون و دوربین آماده و حتی باز، در کمین بنشیند و به محض مواجه با مصاحبه‌شونده، سؤال خود را مطرح کند. (بیمن، ۱۳۸۳: ۵۸)

بینندگان تلویزیون در ایران، از سالها پیش، به ویژه به هنگام تماشای فیلمهای پلیسی دهه ۱۹۶۰، تصاویر مصاحبه‌های کمینگاهی را می‌دیدند که انبوه خبرنگاران در کمین نشسته و به محض مشاهده مصاحبه‌شونده، به سوی او هجوم می‌آورند و سؤالهای پراکنده خود را به سوی او پرتاب می‌کردند. ضمن آنکه دیده می‌شد که بسیاری از این سؤالها بی‌پاسخ می‌ماند. اما چند سالی است که خبر تلویزیون، به ویژه بخش خاصی از آن، مشابه چنین تصاویری را در دقایق پایانی جلسات هیئت دولت ضبط و پخش می‌کند. به یاد می‌آورم که در یکی از شبها، در خبر ۸:۳۰، حتی لحظات قبل از این صحنه نیز نمایش داده می‌شد که چگونه خبرنگاران و عکاسان، مانند منتظران نوبت در یک سلمانی، هر کس به کاری مشغول است، یکی از آنها، عکاس منتظری بود که سرش را به عکس گرفتن از گل‌های باغ ریاست جمهوری گرم کرده و منتظر خروج اعضای هیئت دولت بود. وقتی هم که آقایان وارد باغ شدند و مصاحبه‌های غافلگیرانه شروع شد، بیننده شاهد برخی تکه‌پرانی‌ها و طنز و شوخی برخی مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با یک سؤال جدی نیز بود. من این شیوه از مصاحبه را تحقیر خبرنگار و تحقیر مردم می‌دانم و با نویسندهٔ کتاب *مصاحبه رادیویی* هم صدا هستم که «... خبرنگاران، تا آنجا که ممکن است از مصاحبه‌های جلوی دری یا کمینگاهی اجتناب و در واقع به آن به عنوان آخرین راه چاره نگاه کنند.»

۵

آماده‌سازی مصاحبه

۱. مقدمات مصاحبه و مشکلات آن

نخستین کاری که برای انجام مصاحبه صورت می‌گیرد، تعیین شخص و موضوع مصاحبه است. اکثراً چه در خبرگزاری و چه در وسایل ارتباط جمعی، برحسب مورد سردبیر یا مقامات بالاتر خبری و در برخی از مواقع خبرنگار، فرد مصاحبه‌شونده و موضوع اصلی مصاحبه را تعیین می‌کند.

گرفتن وقت برای مصاحبه، اغلب به وسیلهٔ مصاحبه‌گر انجام می‌گیرد و اصولاً ضروری است که در همهٔ موارد، این کار را شخص مصاحبه‌کننده انجام دهد تا موقعیت مأموری اعزامی از سوی سردبیر و... نیابد.

همواره بکوشید برای گرفتن وقت، تقاضای خود را به صورت منفی مطرح نکنید. مثلاً جملهٔ «آیا میل ندارید دربارهٔ مسئلهٔ... مصاحبه‌ای با خبرگزاری بکنید» جملهٔ مناسبی نیست، زیرا از اول خودتان میل نداشتن

را مطرح کرده‌اید. باید به نحوی درخواست کنید که صحبت شما ضمن آنکه حالتی حاکی از احترام داشته و مؤدبانه بیان می‌شود، به‌طور ضمنی دارای محتوای دستوری و آمرانه نیز باشد. مثلاً: «خبرگزاری و مردم مایل‌اند از نظریات و عقاید شما دربارهٔ... مطلع شوند. لطفاً وقتی را که برایتان مناسب است تعیین فرمایید تا خدمت برسم.»

اگرچه جملهٔ اخیر به صورت کاملاً مؤدبانه و احترام‌آمیز بیان شده، ولی شما دستور داده‌اید که ایشان وقتی را تعیین کند. البته این جمله نمی‌تواند به صورت یک جملهٔ کلیشه‌ای قابل استفاده در همهٔ موارد باشد و بی‌شک این صحبت مقدمه‌ای دارد از قبیل آنچه در آداب فرهنگی ما (مثل سلام و معرّفی خود و...) مرسوم است.

اگر مصاحبه‌شونده توضیحات بیشتری دربارهٔ موضوع موردنظر شما خواست، تا آنجا که می‌توانید توضیح دهید. تسلط شما بر موضوع و قدرت بیانتان می‌تواند نخستین تأثیر مثبت را در موفقیت مصاحبه بگذارد.

الف. طرح سؤالات (قبل از مصاحبه)

آیا قبل از مصاحبه، می‌توان تمامی سؤالات را طرح کرد؟ آیا ضروری است که قبلاً پاسخ هر سؤال را حدس بزنیم و براساس آن سؤال بعدی را از قبل طرح کنیم؟ آیا لازم است متن کامل سؤالات تهیه شود یا فقط یادداشت‌برداری از موضوعاتی که برای مصاحبه در نظر گرفته شده کافی است؟ تا چه حد باید متکی به سؤالات نوشته شده بود و تا چه مقدار می‌توان به حافظه اتکا کرد؟

به هیچ یک از این پرسشها نمی‌توان پاسخ قاطع و صریحِ آری یا خیر داد. همه‌چیز به عوامل گوناگون بستگی دارد. از جمله اینکه مصاحبه‌شونده تا چه حد در کار خود با تجربه و ورزیده است؟ حساسیت موضوع مصاحبه تا چه حد است؟ مصاحبه‌شونده کیست؟ چقدر فرصت

قبلی دارید؟ تا چه حد مطالعهٔ قبلی دارید؟ مدت مصاحبه چقدر است؛ آیا محدودیت زمانی دارید یا خیر؟

حالا با فرض و گمان می‌توان مثالهایی را حدس زد که هر یک از این موارد می‌تواند در آن صدق کند. فرض کنید در یک کشور در حال جنگ هستید، رویداد نظامی حساسی اتفاق افتاده و منتهی به شکست یا عقب‌نشینی قوای کشور شما شده است. بدیهی است که موضوع حساس است و جامعه در آن شرایط آسیب‌پذیر. برای چنین مصاحبه‌ای، احتمالاً مقام نظامی‌ای که با او مصاحبه خواهید کرد فرصت بسیار محدودی را برای شما در نظر گرفته و بدیهی است اگر از قبل چند سؤال موردنظر را دقیقاً تنظیم نکنید، مصاحبهٔ موفقی نخواهید داشت. پس در این مورد، کفهٔ ترازو به نفع طرح سؤالات قبل از مصاحبه سنگینی می‌کند.

نمونهٔ دیگر: فرض کنید در پارلمان یک کشور، یکی از نمایندگان درگیری لفظی شدیدی دربارهٔ موضوعی خاص با نماینده‌ای دیگر پیدا می‌کند و شما در فاصلهٔ تنفس فرصت دارید مصاحبه‌ای با وی انجام دهید. در اینجا زمان محدود است، اما اگر متن تمامی سؤالاتی را که می‌خواهید بپرسید دقیقاً از قبل تنظیم نکرده باشید، مصاحبهٔ شما چندان دچار مشکل نخواهد شد. کافی است یکی دو سؤال اوّل را از قبل در ذهن خودتان تنظیم کنید.

نمونه‌ای دیگر: فرض کنید قرار است با استانداری که تازه چند روز است به حوزهٔ ماموریت شما آمده، مصاحبه کنید. شما فرصت آن را داشته‌اید که اطلاعات کافی دربارهٔ او کسب کنید، اما هیچ اطلاعی از برنامه‌های آینده‌اش ندارید. ظاهراً سؤالات چنین مصاحبه‌ای را نمی‌توان از قبل تهیه کرد، جز یک سؤال کلی که برنامه‌های آیندهٔ شما چیست؟

در همین نمونهٔ اخیر فرض کنید شما آگاهی کافی دربارهٔ مسائل استان

دارید. برای مثال می‌دانید که چند برنامهٔ عمرانی که قرار بود یک‌سال قبل افتتاح شود، هنوز در نیمهٔ راه است و همچنین می‌دانید که توزیع کود شیمیایی در سطح استان با نارساییهای حادی مواجه است که احتمالاً بیشتر ناشی از سوءمدیریت است تا کمبود کود و اطلاعاتی از این قبیل. ممکن است به این نتیجه برسید که پرسش دربارهٔ برنامه‌های استاندار جدید برای مقابله با این مشکلات می‌تواند برای مصاحبهٔ شما مفید باشد؛ اما بی‌شک با انبوه این اطلاعات موجود در حافظه نمی‌توان مصاحبه‌ای موفق داشت. باید به آنها نظم داد و روال سؤالات را به صورتی منطقی از قبل تعیین کرد، ضمن آنکه در طول مصاحبه فرصت طرح سؤالات جدید حسب مورد را از دست نداد.

آنچه مسلم است، یک روزنامه‌نگار تازه کار باید بسیار با استعداد، علاقه‌مند و ساعی باشد تا در اوایل کار بتواند بدون استفاده از سؤالات نوشته شده، مصاحبه‌ای را با موفقیت انجام دهد. توصیهٔ کلی من این است که بکوشید در هر حال سؤالات اصلی را از قبل تهیه کنید. توجه داشته باشید که تأکید بر سؤالات اصلی است. حال هر چه آرشیوتان غنی‌تر و در نتیجه تسلط شما بر موضوع بیشتر باشد، در طول مصاحبه سؤالات فرعی شما بهتر، دقیق‌تر و سنجیده‌تر شکل خواهد گرفت.

سؤالاتی که تنظیم می‌کنید به دو دستهٔ اصلی قابل تقسیم است:

۱. سؤالات کلی ۲. سؤالات جزئی

توجه داشته باشیم که هر یک از این دو دسته سؤالات دارای کارکرد خاصی است.

کارکردهای سؤالات کلی

- سؤال کلی، جواب کلی را نیز به دنبال خواهد داشت.

- پاسخ کلی سبب طولانی شدن مدت مصاحبه خواهد شد.
- سؤال کلی احتمالاً منتج به حجم بیشتری از اطلاعات دریافتی خواهد شد که ممکن است در میان آنها اطلاعات مهمّی نیز جای گیرد.
- سؤال کلی سبب می‌شود فرمان و کنترل مصاحبه بیشتر در دست مصاحبه‌شونده باشد تا مصاحبه‌کننده.
- طرح سؤال کلی احتمالاً محیط مصاحبه را گرم و صمیمانه‌تر می‌کند.

کارکردهای سؤالات جزئی

سؤال دربارهٔ جزئیات نیز دارای کارکردهای خاص خود است:

- مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود مستقیماً با سؤال مواجه شود و جواب او نیز روشنگر جزئیات خواهد بود.
- مدت مصاحبه به دلیل پاسخهای محدود و اجتناب از حاشیه‌پردازی کوتاه می‌شود.
- ممکن است اطلاعات مهمی در حوزهٔ سؤال جزئی خبرنگار قرار نگیرد و مصاحبه‌شونده نیز تنها در همان محدودهٔ سؤالات پاسخ گوید و در نتیجه اطلاعات مذکور بیان نشده باقی بماند.
- سؤال دربارهٔ جزئیات سبب می‌شود که کنترل و فرمان مصاحبه بیشتر در دست مصاحبه‌کننده باشد تا مصاحبه‌شونده، چرا که مصاحبه‌شونده به دنبال پاسخ هر سؤال منتظر سؤال بعدی و تابع فرمان مصاحبه‌گر می‌ماند.

مثلاً در یک مصاحبهٔ ۱۵ دقیقه‌ای، اگر ۵ سؤال دربارهٔ جزئیات مطرح شود، مصاحبه‌شونده در واقع مجبور است پنج بار براساس سؤالاتی که مصاحبه‌گر مطرح می‌کند پاسخ دهد. در واقع فراگرد «محرک ـ پاسخ» بیشتری انجام می‌شود. در حالی که در مقابل سؤالات

کلی، به دلیل فرصت و میدان باز، پاسخگویی این تعداد کمتر خواهد شد.

- سؤالات دربارهٔ جزئیات سبب می‌شود که مصاحبه‌شونده گوش به زنگ‌تر بوده و در طول مصاحبه در حالت به اصطلاح آماده‌باش دائم قرار گیرد و در نتیجه مصاحبه به حالتی سردتر و غیرصمیمانه‌تر دنبال شود.

این ویژگیها سبب می‌شود تا هر یک از این دو دسته سؤالات در مواردی بر دیگری ارجح باشد. بنابراین مصاحبه‌کنندهٔ ورزیده باید بتواند بر حسب مورد، مناسب‌ترین نوع را انتخاب کند. این موارد گوناگون به موضوع مصاحبه و شخصیت مصاحبه‌شونده وابسته است. مصاحبه با یک مصاحبه‌شوندهٔ کم‌حرف، بیشتر سؤال از جزئیات را می‌طلبد. ضمن آنکه در مواجهه با یک مصاحبه‌شوندهٔ پرگو نیز می‌توان با طرح سؤال دربارهٔ جزئیات، او را از پرحرفی و حاشیه‌پردازی دور کرد. همچنین در مورد مصاحبه‌شونده‌ای که نه کم حرف و نه پرگوست، موضوع مصاحبه تعیین‌کنندهٔ نوع سؤالها خواهد بود.

اگرچه مکرر گفته‌ایم که نقش مصاحبه‌کننده مشابه یک قاضی دقیق است نه یک ضبط صوت یا پایهٔ میکروفون، اما باید به خاطر داشت که مصاحبه‌گر این نقش را با داشتن پروندهٔ کاملاً از قبل مطالعه شده به دست می‌آورد، نه با استنطاق و بازپرسی. سؤالات شما نباید حالت سؤالات یک بازپرس یا یک مستنطق را داشته باشد. سؤالات شما باید مصاحبه‌شونده را تشویق به جواب دادن نماید، ضمن آنکه سؤالات شما نباید برای گفت‌وگوی دو دوست صمیمی تهیه شده باشد. شما در جست‌وجوی واقعیت هستید و می‌خواهید از طریق یک ارتباط انسانیِ چند دقیقه‌ای و گاهی چند ساعته به آن دست یابید. در اینجا شما صرفاً

«خودتان» نیستید، بلکه نمایندهٔ مردمی هستید که حاصل مصاحبهٔ شما را خواهند خواند.

توصیه می‌کنم که به هنگام طرح سؤالات [از قبل] به جریان و روال مصاحبه فکر نکنید. به اینکه چقدر وقت دارید و چند سؤال می‌توانید بپرسید نیز فکر نکنید. بلکه بیشتر به اصل موضوع بپردازید. بهتر است هر سؤال را روی یک برگهٔ کاغذ کوچک (فیش) بنویسید. مهم نیست که چند برگ را سیاه می‌کنید، مهم آن است که آنچه به ذهنتان می‌رسد به روی کاغذهای مجزا نوشته شود. ۱۰ کاغذ، ۲۰ کاغذ یا ۵۰ کاغذ باز هم مهم نیست. هر چه این برگه‌ها بیشتر شوند، کار ثمربخش‌تر خواهد بود. به تدریج چنتهٔ شما از سؤال خالی خواهد شد. حالا فیشها را دسته‌بندی کنید؛ سؤالات مشابه را روی هم بگذارید و به تدریج از چند سؤال مشابه یک سؤال پخته و دقیق استخراج کنید. در واقع حاصل کار اول شما، تهیهٔ تعدادی فیش از سؤالات خواهد شد. حاصل کار دوم، الک شدن فیشهای زائد یا ترکیب چند فیش در یک فیش خواهد بود. بی‌شک پس از مرحلهٔ دوم، تعداد فیشهای شما بسیار کمتراز مرحلهٔ اول است. در مرحلهٔ دوم است که باید به مدتی که برای مصاحبه در نظر گرفته شده و فرصتی که دارید بیندیشید. این اندیشیدن سبب نمی‌شود تا در این مرحله تعدادی از فیشها را حذف کنید، بلکه کمک می‌کند که ردیف اهمیّت سؤالات را مشخص سازید. در اینجا تابع دو نیرو هستید: یکی اهمیتی که برخی از سؤالات برای شما دارد و دیگری روال منطقی سؤالات. یک مصاحبه ـ کنندهٔ خوب هرگز در طی مصاحبه‌ای به‌طور آشکار از شاخه‌ای به شاخهٔ دیگر نمی‌رود. این کار آنقدر ظریف و هنرمندانه انجام می‌شود که تغییر اساسی موضوع در وهلهٔ اول به چشم نمی‌آید. راه چاره آن است که به روال منطقی بیشتر اهمیّت دهید. ردیف سؤالات مانند تنظیم تیتر و لید

نیست. اینجا وضعیت هرم وارونه صدق نمی‌کند، چرا که در یک مصاحبه به‌یکباره و مستقیماً نمی‌توان وارد مسئله‌ای شد که نیاز به یک صحبت اولیه یا فضاسازی مناسب برای گفت‌وگو دارد.

تکرار می‌کنم که نگران تعداد سؤالات نباشید. وقتی که سؤالات شما براساس مطالعهٔ دقیقِ قبل از مصاحبه دربارهٔ موضوع و مصاحبه‌شونده تهیه شد، روال منطقی آن را تنظیم کردید و مرحله «الک کردن» را نیز انجام دادید، با همان تعداد سؤالات به جلسهٔ مصاحبه بروید. کافی است در انتهای مصاحبه و پس از آنکه سؤالات مهم‌تر را مطرح کردید، به مصاحبه‌شونده بگویید که هنوز چهارسؤال دارید که چون نمی‌خواهید وقت او را بیش از این بگیرید از طرح آنها خودداری می‌کنید.

برخی از مصاحبه‌کنندگان سؤالاتِ از قبل تهیه شده را با خود به جلسهٔ مصاحبه می‌برند. عده‌ای که با تجربه‌تر بوده و به حافظهٔ خود نیز متکی هستند، فهرست سؤالات را در کیف خود نگه می‌دارند و بدون مراجعه به آن، مصاحبه را شروع کرده و به پایان می‌رسانند. برخی نیز برای یادآوری، مضامین سؤالات را روی کاغذ کوچکی نوشته، همراه خود می‌برند و در طی مصاحبه گاه‌به‌گاه نگاهی به آن می‌اندازند. روش آخر شما را به یک ارتباط راحت نزدیک‌تر می‌کند. اما باید مراقب بود که چنانچه تجربه کافی و حافظه قوی نباشد، اصل مصاحبه فدای نزدیکی به ارتباط راحت نشود.

ب. مشکل ارائهٔ سؤال به مصاحبه‌شونده قبل از مصاحبه

روزنامه‌نگاران، به‌ویژه روزنامه‌نگاران کشورهای جهان سوم، گاه در مقابل نوعی مصاحبه قرار می‌گیرند که در آن نقش مصاحبه‌کننده عملاً تبدیل به یک پایهٔ میکروفون شده و مجموع مصاحبه به صورت یک نمایشنامهٔ رادیویی درمی‌آید. چنین وضعیتی از آنجا ناشی می‌شود که مصاحبه‌شوندگان، قبل از مصاحبه، درخواست متن کامل سؤالات را

می‌کنند و در برخی مواقع حتی چند روز پس از آنکه سؤالات به آنها داده شد، برای مصاحبه آماده می‌شوند. در موارد نادری نیز این مصاحبه از حالت یک نمایشنامهٔ رادیویی به یک سناریوی مکتوب تبدیل می‌شود و آن وقتی است که مصاحبه‌گر متن سؤالات را می‌دهد و روز بعد متن کتبی پاسخ را دریافت می‌کند، در حالی که نه ملاقاتی انجام شده و نه گفت‌وگویی صورت گرفته است. این مصاحبه بیشتر شبیه به تکمیل پرسشنامه‌های تحقیقاتی در حوزهٔ علوم اجتماعی است تا یک مصاحبهٔ خبری.

با عده‌ای از مصاحبه‌گران وسایل ارتباط جمعی دربارهٔ نحوهٔ مقابله با این مشکل، پرسش زیر مطرح شد:

«در بسیاری از موارد، مصاحبه‌شونده از شما می‌خواهد که قبلاً سؤالات را ببیند. پس از دریافت سؤالات نیز احتمالاً پاسخهایی سطحی و کلیشه‌ای تهیه می‌کند و در واقع جریان مصاحبه بیشتر تبدیل به یک نمایشنامهٔ رادیویی می‌شود. برای جلوگیری از پدید آمدن چنین شرایطی چه باید کرد؟»

یکی از روزنامه‌نگاران پاسخ می‌دهد:

> این مشکلی است که مدتها موضوع جدال خبرنگاران با حوزه‌های خبری بوده است و عاقبت نیز حوزه‌های خبری توانستند بر آن غالب آیند. اما ارائهٔ سؤالات کلیشه‌ای نمی‌تواند مانع برخورد گستردهٔ خبرنگار با حوزهٔ خبری‌اش شود. من خود بارها مجبور شده‌ام سؤالات کلیشه‌ای خود را تحویل روابط‌عمومی مصاحبه‌شونده‌ام بدهم. اما در جلسهٔ مصاحبه ضمن طرح همان سؤالهای کلیشه‌ای، موضوع را بسط داده و در قالب همان سؤالات، پرسشهای اساسی خود را مطرح کرده‌ام. (جلال خوش‌چهره)

روزنامه‌نگاران دیگر نیز راه‌حلهایی را ارائه داده‌اند که در اکثر آنها همین شیوه تجربه شده و نتیجه‌بخش بوده است. یکی از خبرنگاران می‌گوید که در این موارد، سؤالات اصلی را ارائه می‌کند و سؤالات فرعی را ضمن

مصاحبه مطرح می‌سازد و تأکید می‌کند که این سؤالات فرعی، اغلب مهم‌تر از سؤالات اصلی تسلیم شده است.

اکثر خبرنگاران با این وضعیت کاملاً مخالف هستند و می‌گویند که به‌طور کلی باید این شیوه برافتد:

> باید با آن مقابله کرد و حتی باید آشکارا در مقابل مصاحبه‌شونده از آن انتقاد نمود و به نحوی به مصاحبه‌شونده اطلاع داد که این درخواست، نشانهٔ ضعف وی در تسلط بر حوزهٔ فعالیتش است.

عده‌ای معتقد به انتقاد غیرمستقیم از این شیوه هستند و مثلاً بیان می‌کنند که این انتقاد خود را به جای شخص مصاحبه‌شونده باید به روابط‌عمومی سازمان او گفت. یکی از روزنامه‌نگاران در پاسخ پرسش ما می‌گوید:

> متأسفانه این مشکلی است که در حال حاضر اغلب خبرنگاران مطبوعات با آن روبه‌رو هستند و بخش عمدهٔ آن از حساسیت شرایط و نیز ضعف مدیریتها و عدم تسلط و اشراف آنها بر مسائل تحت مدیریتشان ناشی می‌شود.
>
> برای جا انداختن مسئله در مواردی که اصرار برای دریافت سؤالات از قبل هست و در عین حال مصاحبه هم حیاتی و مهم نیست، باید مصاحبه را لغو کرد و گاه حتی این امر را به اطلاع مخاطبان جامعه رساند.
>
> اما گاه احساس می‌شود که این کار به منظور آماده شدن مصاحبه‌شونده و دستیابی او به اطلاعات و منابع لازم صورت می‌گیرد که گرچه خود ناشی از ضعف کار اوست، ولی می‌توان به دلایل مختلف به چنین مصاحبه‌ای تن داد. اما مصاحبه‌کننده می‌تواند سؤالات اصلی و حدود موضوعات را به مصاحبه‌شونده بدهد و سؤالات دیگر را در حین مصاحبه و براساس پاسخ مطرح سازد.

یکی از خبرنگاران پیشنهادی مشابه داده، مراحل مذکور را شکافته و توضیح می‌دهد:

> ... هنگامی که مصاحبه‌شونده در حال پاسخگویی به سؤالات کلی از قبل داده شدهٔ من است و به محض آنکه صحبت او به سؤال مهم و مورد نظرم نزدیک

شد، حرفش را قطع می‌کنم و سؤال مهم خود را مطرح می‌سازم. در واقع آن سؤالات کلیشه‌ای سازندهٔ نمایشنامه‌ای برای من و نقش «سرنخ» را ایفا می‌کند و با این روش مسیر مصاحبه را از یک نمایشنامه به یک مصاحبهٔ واقعی تغییر می‌دهم. (محمدمهدی فرقانی)

نوشتهٔ یکی از مصاحبه‌گران حاکی از آن است که این مسئله ارتباطی به مقام مصاحبه‌شونده ندارد. در مواردی، یکی از سه مقام طراز اول کشور بدون هیچ اطلاع قبلی از سؤالات، در مصاحبه شرکت می‌کند و در مواردی مقامی دیگر تقریباً در همان سطح، سؤالات را از قبل می‌خواهد. این موضوع عیناً در مورد مسؤلان رده‌های پایین نیز صدق می‌کند. (حسین‌زاده)

یکی از مصاحبه‌گران *کیهان* می‌نویسد:

علی‌القاعده نمی‌توان در صورت چنین درخواستی فهرست سؤالات را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار نداد. مصاحبه‌گر آگاه می‌تواند حتی پس از آنکه سؤالات را به مصاحبه‌شونده داد، به او پیشنهاد کند که می‌تواند برخی از سؤالات را حذف کند. این امر اطمینان مصاحبه‌شونده را جلب می‌کند. اما هنر اصلی در آن است که در حین مصاحبه از دل پاسخها، سؤالات خوب بعدی مطرح شود. (یونس شکرخواه)

یکی از خبرنگاران باسابقه به نقش باورهای مصاحبه‌شونده دربارهٔ مصاحبه‌گر پرداخته و می‌نویسد:

تقاضای دریافت سؤالات، بیشتر هنگامی رخ می‌دهد که مصاحبه‌شونده قابلیتهای خبرنگار را باور نکند. این قابلیتها از جوانی خبرنگاران و تازه‌کاری یا بی‌اطلاعی آنها از مسائل روز ناشی می‌شود. اگر خبرنگاران بتوانند قابلیتهای خود را به اثبات برسانند این دشواری بسیار کاهش خواهد یافت.

در پاسخهای دریافتی به سؤالی که قبلاً ارائه شد، یکی از خبرنگاران به نوعی دیگر به این مشکل اشاره کرده است و از مصاحبهٔ غیرحضوری یاد می‌کند. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شونده سؤالات را کتباً دریافت

می‌کند. با فرصت و تعمق جوابها را تهیه می‌کند و متن نوشته شده را در فرصت بعدی به مصاحبه‌کننده تحویل می‌دهد. در این نوع مصاحبه عملاً ارتباط چهره‌به‌چهره صورت نمی‌گیرد و مصاحبه حالت پاسخگویی به یک پرسشنامه با سؤالات باز را پیدا می‌کند.

از مجموع پاسخهای به‌دست آمده از مصاحبه‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی که چند نمونه از آن نقل شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت:

۱. دریافت قبلی سؤالات از سوی مصاحبه‌شونده، اگر به‌خاطر آماده‌سازی ارقام و آمار باشد می‌تواند تا حدودی قابل پذیرش تلقی شود.

۲. اگر این درخواست قابل پذیرش نباشد تا آنجا که ممکن است باید مصاحبه‌شونده یا رابط او را قانع کرد که این کار او سبب می‌شود تا مصاحبه از حالت یک گفت‌وگوی زنده خارج و به یک کار تصنعی و نمایشی تبدیل شود.

۳. اگر اصرار برای چنین درخواستی وجود داشت، باید تمامی سؤالات را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار داد تا نگرانی او را از مواجه شدن با پرسشهایی که در پاسخگویی به آنها ناتوان است برطرف کرد.

۴. اگر مصاحبه‌شونده اصرار به دریافت اصل سؤالات را داشت، باید کوشید تا در حین مصاحبه، از پاسخهای دریافتی، سؤالات دیگری که مرتبط با پاسخ داده شده باشد مطرح گردد.

پ. انتظار برای شروع مصاحبه

در نظام اداری هر جامعه‌ای، هر چه نظم بیشتری حاکم باشد، وقت، ارزش بیشتری می‌یابد. در کشورهای جهان سوم، گاه به دلیل برخی میراثهای فرهنگی و یا عدم تجانس میان فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی که اکثراً ناشی از نفوذ فرهنگی و الگوبرداری از نظام اداری غربی است، نوعی نابه‌سامانی در رعایت وقت حاکم است.

در بسیاری از موارد دیده می‌شود که مصاحبه‌کننده‌ای رأس ساعت مقرر برای انجام مصاحبه در محل حاضر می‌شود، در حالی‌که مصاحبه با تأخیری حتی در حدود دو ساعت انجام می‌گیرد. سوای اهمیتی که زمان در کار خبری دارد، وجود این تأخیر و انتظار ناشی از آن می‌تواند بر جریان مصاحبه تأثیر منفی بگذارد. ممکن است در مدت انتظار، خبرنگار در یک محیط ناآشنا و بدون پیش‌بینی برای نحوهٔ گذراندن زمان، دچار خستگی و بی‌حوصلگی شود و سرانجام مصاحبه را به صورت یک کار اداری و وظیفهٔ کسالت‌بار انجام دهد. در چنین شرایطی برخی از خبرنگاران دچار نوعی بی‌قراری خفیف می‌شوند، چرا که مشخص نیست آیا این انتظار، لحظه‌ای دیگر به سر می‌آید یا ساعتی دیگر.

مسلم آن است که وسایل ارتباط جمعی باید به‌تدریج هنگام نقل یک مصاحبه، با ذکر غیرمستقیم منتظر ماندن خبرنگار و گله‌ای از آن، جلوی تکرار چنین وضعیتی را بگیرند. البته باید توجه داشت که هر چه مسئولیت یک مصاحبه‌شونده بزرگ‌تر و مهم‌تر باشد، مشغلهٔ او نیز بیشتر و فرصتش کمتر خواهد بود. ضمن آنکه هر لحظه ممکن است مسائلی پیش آید که رسیدگی به آن مهم‌تر از شرکت به‌موقع در یک مصاحبه باشد که البته بی‌شک این یک استثناء است و نه قاعده. تبدیل چنین شرایطی از قاعده به استثناء با بخشنامه و دستورالعمل یا فشار امکان‌پذیر نیست. اینها برخی از هنجارهای منفی موجود در جامعه است که به‌تدریج باید برطرف شود.

در مواردی نیز خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی خود عامل این انتظار هستند. برای مثال مصاحبه‌شونده‌ای یک ساعت خاص را برای مصاحبه‌ای مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی تعیین کرده است. اگر رأس ساعت مقرر تمامی خبرنگاران در جلسه حاضر باشند، خودداری از تشکیل جلسهٔ مصاحبه بسیار دشوارتر خواهد بود تا زمانی که به

مصاحبه‌شونده اطلاع داده شود که هنوز همهٔ خبرنگاران نیامده‌اند. اگر کسی که نیامده خبرنگار رادیو و تلویزیون باشد، تصمیم‌گیری برای موجه جلوه دادن این انتظار از سوی مقام مصاحبه‌شونده قاطع‌تر خواهد بود. چرا که او برای انتشار صدا و یا تصویر خود ارزش بیشتری قائل است تا حروف‌چاپی روزنامه‌ها! جای بحث دربارهٔ اینکه آیا چنین رجحانی معقول است یا خیر، در اینجا نیست. اما می‌توان گفت در کشوری که نسبت بی‌سوادان یا کم‌سوادان بالا، پوشش رادیو و تلویزیون وسیع و تیراژ روزنامه‌ها پایین است، چندان نمی‌توان از مصاحبه‌شونده‌ای که برای رادیو و تلویزیون برتری قائل می‌شود، گله‌مند بود. به‌هرحال خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در رادیو و تلویزیون باید بکوشند که خود آغازگر تحولی در این زمینه باشند. باید تلاش کرد تا بی‌توجهی به وقت در کار مصاحبه چه در میان خبرنگاران و چه در میان مصاحبه‌شوندگان به صورت یک هنجار منفی تبدیل شود.

اما تا رسیدن به این جایگزینی، روزنامه‌نگاران باید شیوه‌های مقابله با خستگی و بی‌قراریِ ناشی از انتظار را فراگیرند. در این حال، ترک جلسهٔ مصاحبه یا ارسال یادداشت اعتراض‌آمیز برای مصاحبه‌شونده آخرین راه‌حلهاست؛ راه حلی که به هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود. معمولاً مقامات و مسئولان در این کشورها همان‌گونه که از زیردستان و کارکنان تحت سرپرستی خود انتظار دارند که خود را با برنامهٔ ایشان منطبق سازند، از خبرنگاران نیز چنین توقعی دارند. به‌ویژه آنکه اکثر خبرنگاران وابسته به سازمانها و وسایل ارتباط جمعی‌ای هستند که به نحوی زیر پوشش دولت قرار دارند.

بنابراین آنچه روی می‌دهد نه یک خصومت و بی‌اعتنایی شخصی مصاحبه‌شونده به خبرنگار، بلکه یک فضای اجتماعی خاص است. وقتی قضیه را از دیدگاهی اجتماعی و نه فردی بنگریم، آنچه باقی می‌ماند آن

است که چگونه این انتظار را از حالت یک عامل منفی در کار مصاحبه به یک عامل خنثی و حتی مثبت تبدیل سازیم.

باید توجه داشت که در مصاحبه‌های فردی، نوع رابطه میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده در ایجاد این تأخیر و انتظار می‌تواند نقش داشته باشد. یک مصاحبه‌شونده برای خبرنگاری که قبلاً توانسته است در ذهن او شخصیتی مسلط و دلسوز در کار خبری جلوه‌گر شود، اهمیّت بیشتری قایل می‌شود و توجه بیشتری به حفظ حرمت او می‌کند. به‌هرحال در این حرفه نیز باید مراتبی را گذراند. مهم این است که بتوانیم به مرور و به موقع به آنها دست یابیم.

یکی از روزنامه‌نگاران با سابقه در این مورد می‌گوید:

> اگر مصاحبه‌گر توانسته باشد قبلاً شخصیت خود و ضرورت کارش را در ذهن مصاحبه‌شونده جا بیندازد، کمتر احتمال بروز چنین حالتی پیش می‌آید. (محمدمهدی فرقانی)

آنچه در اینجا می‌خوانید، تجربهٔ روزنامه‌نگاران ایرانی در این مورد است. حاصل و جمع‌بندی این تجربیات نشان می‌دهد که می‌توان بی‌قراری و انتظار را تبدیل به یک توفیق اجباری کرد:

> اصولاً خبرنگاران و نیز مصاحبه‌شوندگان ما به این تأخیرها عادت کرده‌اند و معمولاً کمتر دیده می‌شود که مصاحبه‌ای سر وقت تعیین شده شروع شود. (مهدی عباسی‌راد)

> به نظر من این انتظار اصولاً مسئله‌ای نیست، چراکه مصاحبه‌شونده یا براثر گرفتاری و یا به خاطر وجود خصلتهای خاص خود، اقدام به این کار می‌کند. در هر دو حالت خبرنگار به دلیل نیاز شغلی، باید این مسئله را نادیده بگیرد. (حسین‌زاده)

> می‌توان این انتظار را در مواردی، نوعی توفیق اجباری قلمداد کرد. چراکه

وقتی به دست می‌آید برای زیر نظر قرار دادن جزئیات امر، مثل رفت و آمدهای مراجعه‌کنندگان یا افراد ذی‌ربط دیگر. می‌توان پاره‌ای مکالمات و محاوره‌های اتاق انتظار، حتی مکالمات تلفنی و نوع مسائلی که مطرح می‌شود، تیپ و قیافهٔ آدمها و سرانجام فضا و شرایط محیط کار مصاحبه‌شونده را به دقت تحت‌نظر قرار داد و چه بسا در همین فاصله و با مشاهدهٔ این صحنه‌ها سؤالات تازه‌ای به ذهن مصاحبه‌گر بیاید و یا برخی از سؤالات بی‌معنی جلوه کند.

همین دیده‌ها و شنیده‌ها می‌تواند برای شروع صحبت، منبعی مناسب محسوب شود. مثلاً می‌توان به مصاحبه‌شونده گفت: من در اتاق انتظار شاهد آن بودم که کسانی برای طرح فلان مشکل خاص به شما مراجعه می‌کنند، علتش چیست؟ یا مثلاً نحوهٔ برخورد مسئولان دفتر شما با مراجعه‌کنندگان خوب نیست. آیا شما در این مورد به آنها تذکر داده‌اید؟ و یا به عکس از نحوهٔ برخورد آنها تعریف کند و ذکر مجموع این‌گونه صحبتهای اولیه سبب می‌شود گفت‌وگویی صمیمانه و پر محتوا آغاز گردد. (محمدمهدی فرقانی)

من از این انتظار استقبال می‌کنم. گفت‌وگو با همکاران مصاحبه‌شونده، صحبت با همکاران دیگر وسایل ارتباط جمعی، سرکشیدن روی کاغذها و دقت در رفت و آمدها می‌تواند سرنخی به دست دهد. از سوی دیگر فواید عمدهٔ این انتظار کم نیست. تسلط بر اوضاع و احوال، آماده کردن وسایل، مجال یافتن برای تنظیم مجدد سؤالها و... از جملهٔ این فایده‌هاست. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

از این انتظار به ناچار می‌توان در جهت بهتر شدن حاصل مصاحبه سود برد. یک بار مواجه با چنین انتظاری شدم. قرار بود مصاحبه‌ای با رئیس جمهور داشته باشم. مدت انتظار طولانی شد، امّا از این مدت برای تهیهٔ خوراک لازم جهت لید مصاحبه استفاده کردم. وقتم را صرف نظارهٔ محل و اتاق مصاحبه، یادداشت‌برداری و گفت‌وگو با کسانی نمودم که به نوعی با رئیس جمهور و عادات و رفتار ایشان آشنایی داشتند. (حسین قندی)

در مصاحبه‌های مطبوعاتی، تعداد زیادی خبرنگار شرکت دارند. معمولاً این فرصتی است برای گفت و شنود میان خبرنگاران که ضمن رفع بی‌حوصلگی و خستگی ناشی از انتظار، امکان رد و بدل کردن اطلاعات از آخرین رویدادهای داخلی و خارجی را به دست می‌آورند.

در این موقعیت، فکر می‌کنم. هر خبرنگار لازم است در این‌گونه مواقع آخرین شمارهٔ روزنامهٔ صبح یا عصر را داشته باشد. دیده شده است که خبرنگاری در ساعت ده صبح در یک مصاحبه شرکت می‌کند بدون آنکه روزنامهٔ صبح را خوانده باشد و به همین جهت از آخرین تحولات یک رویداد که حتی ممکن است به موضوع مصاحبه مربوط شود بی‌اطلاع است. انتظار و تأخیر مصاحبه فرصت خوبی برای مطالعه است. (مهدی عباسی‌راد)

اگر مصاحبه‌گر احساس کرد که منظور از معطل گذاشتن او تحقیر یا سردواندن است، نباید برای انجام مصاحبه منتظر بماند و بهتر است از همان راهی که آمده باز گردد. مگر آنکه پای مصاحبه‌ای حیاتی در میان باشد و منافع جبران‌ناپذیری به خطر بیفتد. (محمدمهدی فرقانی)

چنین مواردی به دفعات برای من پیش آمده است. در مصاحبه با شخصیتهای طراز اول کشور، جز انتظار کاری نمی‌توان انجام داد. در این مدت با مطالعه و مرور مجدد موضوع مصاحبه، خودم را سرگرم می‌کنم. ولی خستگی و فشار روحی شدید ناشی از این انتظار من را آزار می‌دهد و ترس از اینکه خستگی و فشار روحی تأثیر منفی بر مصاحبه بگذارد مزید بر علت می‌شود.

در مصاحبه با رده‌های پایین اگر چنین اتفاقی بیفتد جلسه را ترک می‌کنم. یک بار قرار بود در ساعت ده صبح مصاحبه‌ای با یک مقام خاص داشته باشم. وقتی به محل مصاحبه رسیدم به من اعلام شد که تا ساعت یک بعد از ظهر باید منتظر باشم. من هم جلسه را ترک کردم. (هنروران)

به هر حال باید تأخیر را به نحوی مستقیم به مصاحبه‌شونده گوشزد نمود.

البته در مواردی مصاحبه‌شونده از تأخیر خود عذرخواهی می‌کند که بدیهی است موضوع منتفی خواهد شد. اما اگر به روی خود نیاورد، به‌صورت غیرمستقیم باید موضوع را مطرح کرد. مثلاً گفت: در یک ساعتی که منتظر نشسته بودم، فلان مطلب را در روزنامه خواندم. نظر شما چیست؟ (اردشیر اسدی‌آذربایجانی)

یکی از دلایل اصلی این انتظار، عدم حضور به‌موقع همگی خبرنگاران در مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی است. برای مصاحبه‌شوندگان مهم است که در مقابل دوربین تلویزیون قرار بگیرند. بنابراین اگر خبرنگار تلویزیون تأخیر کند، بقیه باید منتظر باشند و این انتظار احساسی حاکی از اهانت دیدن در سایر وسایل ارتباط جمعی ایجاد می‌کند.

روابط‌عمومیها در این مورد نقش دارند. آنها در تنظیم برنامهٔ مصاحبه، از خود ضعف نشان می‌دهند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

بهتراست وسایل ارتباط جمعی زمان استانداردی را برای انتظار تعیین کنند و اگر این زمان سرآمد، تمامی خبرنگاران جلسه را ترک کنند.

ت. نحوهٔ مقابله با خودداری مصاحبه‌شونده از پاسخگویی

در برخی موارد، مصاحبه‌گر در همان نخستین برخورد با مصاحبه‌شونده، با این جمله مواجه می‌شود: «حرف تازه‌ای برای گفتن ندارم» و یا: «مطلب همان است که قبلاً گفته‌ام» و از این قبیل. البته این‌گونه موارد وقتی روی می‌دهد که خبرنگار در یک موقعیت اتفاقی یا پیش‌آمده بخواهد با مسئولی مصاحبه و یا از او تقاضای وقت مصاحبه کند. از این رو به ندرت ممکن است در یک مصاحبهٔ از قبل تعیین شده، خبرنگار در ابتدای کار با چنین جملاتی مواجه شود. لیکن در چنین مواردی نیز ممکن است در نیمهٔ راه مصاحبه و یا به هنگام طرح سؤالی خارج از موضوع اصلی موردنظر برای مصاحبه، با چنین جملاتی مواجه گردد.

ضمناً بسیاری از مصاحبه‌شوندگان همواره آماده‌اند تا از مصاحبه برای مطرح کردن خود استفاده کنند، بدون اینکه عملاً حرف تازه‌ای داشته باشند. یک روزنامه‌نگار با سابقهٔ ۱۸ سال کار خبری در یکی از استانها می‌گوید:

> در استانها، مصاحبه‌شوندگان حتی اگر واقعاً حرف تازه‌ای برای گفتن نداشته باشند، همواره با اشتیاق آمادهٔ تکرار مطالب گفته شده هستند. حال اگر با آنان نیز مصاحبه‌ای اصولی انجام شود و جلوی بیانات کلیشه‌ای آنها گرفته شود، چه بسا همان شخص هم جزء کسانی قرار بگیرد که می‌گویند حرفی برای گفتن ندارند.

بررسیها نشان می‌دهد که دلایل خودداری مصاحبه‌شوندگان از انجام مصاحبه متعدد بوده و مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱. مصاحبه‌شونده حقیقتاً تصور می‌کند که حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد و مثلاً آنچه در آخرین بار گفته با آنچه الآن می‌خواهد بگوید تفاوتی ندارد.

۲. مصاحبه‌شونده متوجه اهمیّت موضوع تازه‌ای که موردنظر خبرنگار است، نیست.

۳. مصاحبه‌شونده حرف تازه‌ای دارد، اما تصور می‌کند حرف محرمانه‌ای است و فعلاً باید مسکوت بماند.

۴. محافظه‌کاری یا ترس از عواقب مصاحبه، او را وادار به فرار از مصاحبه می‌کند.

۵. مصاحبه‌شونده آنچه را که می‌داند مهم می‌پندارد ولی به دلایلی مصاحبه‌کننده را مناسب برای بیان این مطالب نمی‌داند.

۶. مصاحبه‌شونده خسته و عصبی است و در آن لحظه تمایلی برای مصاحبه ندارد.

روزنامه‌نگاران ایرانی دربارهٔ دلایلی که شمرده شد، تجارب زیادی را مطرح می سازند.

یکی از دلایل عدم پاسخگویی مصاحبه‌شونده، محافظه‌کاری او یا ترس از عواقب مصاحبه و دلایل دیگری از این قبیل است. پس مصاحبه‌گر باید در وهلهٔ اول اعتماد و اطمینان وی را جلب کند و این را بفهماند که اگر مصاحبه‌شونده میل ندارد که برخی از صحبتهایش منتشر شود، مصاحبه‌گر قطعاً چنین کاری را نخواهد کرد. (محمدمهدی فرقانی)

در جامعه، آنان که عاشق سخن گفتن هستند کم نیستند. موفقیت روزنامه‌نگار در این است که از کسی که در دادن اطلاعات و نظریات خود امساک می‌کند حرفی درآورد. یکی از دلایل خودداری از گفتن می‌تواند این باشد که مصاحبه‌شونده تصور کند اطلاعات او بسیار مهم و جزء اطلاعات محرمانه است. در حالی‌که اگر مصاحبه‌گر خود بخشی از این اطلاعات را مطرح سازد، ممکن است این سوء‌تفاهم از بین برود. (مسعود مهاجر)

اگر متوجه شوم که مصاحبه‌شونده به این دلیل صحبت نمی‌کند که مایل نیست به عنوان گوینده مطرح شود، به او اطمینان می‌دهم که حرفهایش را از قول «یک منبع مطلع» و یا «یک منبع آگاه» اعلام خواهم کرد.

غالب مصاحبه‌شوندگان، خبرنگاران را افرادی صرفاً خبرنویس می‌شناسند. بنابراین آنان راکمتر در خور گفت‌وگوی خصوصی و دوستانه می‌بینند. یکی از وزرا در مقابل این سؤال من که چرا تمایل به مصاحبه با مطبوعات ندارید گفت: مگر خبرنگاران چه سؤال تازه‌ای دارند که بپذیرم با آنان گفت‌وگو کنم؟ سؤالات شما کلیشه‌ای است و پاسخ ما نیز تکراری و کلیشه‌ای. (جلال خوش‌چهره)

یکی از دلایل بی‌اعتنایی و کم‌توجهی مصاحبه‌شوندگان به مصاحبه‌گران و ارائهٔ جوابهایی از این قبیل، ناشی از آن است که خبرنگار در مقابل مصاحبه‌شونده در کفه‌ای متوازن قرار ندارد. و در واقع اگر مصاحبه‌شونده به دلیل شخصیت اجتماعی خود مطرح است، خبرنگار چنین ویژگی‌ای را

ندارد. مطبوعات غرب این مشکل را با معرفی مستمر خبرنگار حل کرده‌اند. اکثر نشریات غرب در ستون ویژه‌ای اسامی سردبیر، دبیران سرویسها، نمایندگان، مقاله‌نویسان، مفسرین، گرافیستها، عکاسها و... را به‌طور ثابت و در همهٔ شماره‌ها چاپ می‌کنند. این انتشار مستمر اسامی، سبب معروف شدن و اعتبار روزنامه‌نگار می‌شود. علاوه بر آن، امضای نویسندگان نیز همراه با حاصل کار آنها چاپ می‌شود و حتی در مواردی عکس مصاحبه‌گر نیز منتشر می‌شود. به‌تدریج این افراد به قطبهایی سرشناس تبدیل می‌شوند و اینجاست که مصاحبه‌شوندگان نخواهند توانست آنها را به‌راحتی نادیده بگیرند. بدیهی است که این موارد بدون خلاقیت، ابتکار، پشتکار و کیفیت بالای کار روزنامه‌نگاری حاصلی نخواهد داشت. (یونس شکرخواه)

باید توجه داشت که تمامی شش دلیلی که برای عدم پذیرش مصاحبه مطرح شد یک راه‌حل یا نسخهٔ یکسان ندارند. در این میان تجربهٔ روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌گران ایرانی می‌تواند راه‌گشا باشد. در یک تحقیق، از آنان سؤال شد: «در برخی مواقع، مصاحبه‌شونده به دلایلی خاص و ارادی، در همان اول ملاقات، ممکن است با جمله‌ای مثل «حرف تازه‌ای برای گفتن ندارم» یا «مطالب همان است که قبلاً گفته‌ام» یا «بهتر است فعلاً اطلاعات تازه‌تری منتشر نشود» و از این قبیل، از انجام مصاحبه با شما خودداری کند. کتابهای روزنامه‌نگاری غربی در این‌گونه مواقع راه‌حلهایی را مطرح کرده‌اند که به نظر ما، با توجه به شرایط خاص اجتماعی ایران، کاربردی ندارند. مثلاً نوشته شده است که موضوع را عوض کنید و جمله‌ای مثل این بگویید: «شما چقدر خوب و جوان مانده‌اید؟» با توجه به این مقدمه، لطفاً به تجربیات گرانمایه‌ای که دارید مراجعه فرمایید و راه‌حلهایی را که در این‌گونه موارد به کار برده و در آن موفق بوده‌اید ذکر کنید.»

پاسخهای به دست آمده را می‌توان بدین شرح دسته‌بندی کرد:

۱. ایجاد رابطه‌ای عاطفی و دوستانه

رابطه‌ای عاطفی و دوستانه می‌تواند دسترسی به اطلاعات تازه را سبب شود، بدون اینکه آن اطلاعات الزاماً برای انتشار باشد. (جلال خوش‌چهره)

در این‌گونه موارد می‌توان موضوع صحبت را عوض کرد و سخن را با مسائل دیگری که مورد علاقهٔ مصاحبه‌شونده است شروع کرد و بحث را به تدریج و به آرامی و گاه حتی بدون آنکه وی متوجه باشد، به موضوع اصلی کشاند و با طرح سؤالات، چنان پیش رفت که خود مصاحبه‌شونده احیاناً در آخر متوجه شود که به پرسشهای اصلی پاسخ داده است. (محمدمهدی فرقانی)

می‌توان به بیان فعالیتها و حرکات مثبت مصاحبه‌شونده ــ البته نه به حالت تملق و چاپلوسی ــ پرداخت تا وی بر سر ذوق آید و با خبرنگار ارتباط برقرار سازد. (مهدی عباسی‌راد)

می‌توان در شروع مصاحبه با طرح مسائل و مشکلات مصاحبه‌شونده و احساس همدردی کردن با او در اینکه با دشواریهای بسیاری در انجام مسئولیتش مواجه است، نوعی نزدیکی ایجاد کرد. مثلاً گفتن این جمله که «می‌دانم مسئولیت و کارتان سنگین است و نباید زیاد وقتتان را بگیرم» یا «کار زیاد خسته‌تان کرده است و من آماده‌ام که مسائل و مشکلات شما را بشنوم و بازگو کنم» یا «به نظر من کارتان را مقداری سبک کنید، شما بیش از حد به خودتان فشار می‌آورید» و جملاتی از این قبیل (که برحسب مورد می‌تواند متنوعتر از این باشد) خواهد توانست احساس یگانگی بیشتر را به وجود آورد. (محمدمهدی فرقانی)

یک مصاحبه‌گر خوب، باید از روان‌شناسی اطلاع کافی داشته باشد. در اولین نگاه باید حالت مصاحبه‌شونده را ارزیابی کند و همیشه چند سؤال پی‌درپی در حافظهٔ خود داشته باشد و بر موضوع مسلط باشد. همین تسلط بر موضوع است که برگ برندهٔ مصاحبه‌گر محسوب می‌شود. (حسین قندی)

۲. تسلط مصاحبه‌گر به موضوع مصاحبه

به نظر من تنها حربهٔ برندهٔ خبرنگار در چنین مواقعی، میزان اطلاعات و آگاهی او در زمینهٔ موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه‌شونده است. آگاهی خبرنگار از یک قرارداد منعقده، یک توافقنامهٔ در شرف امضا، یک سفر انجام نشده، یک فساد اخلاقی یا اختلاس و... مربوط به حوزهٔ فعالیت او می‌تواند باب صحبت را باز کند. (اردشیر اسدی‌آذربایجانی)

تسلط مصاحبه‌گر به موضوع سبب می‌شود که مصاحبه‌شونده دریابد برخلاف آنچه معتقد است، حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد. مطالب و موضوعهای تازه‌ای هست که مصاحبه‌کننده حداقل چند مورد آنها را می‌داند و او باید پاسخ بگوید. (محمدمهدی فرقانی)

با یکی از وزرای صنعتی یکی از کشورهای بلوک شرق مصاحبه‌ای انجام دادم. به دنبال آن خواستم با مقام مشابه او در ایران مصاحبه کنم. مصاحبه‌شونده گفت که به علت سرماخوردگی و خستگی زیاد حاضر به مصاحبه نیست. اما از انبان اطلاعاتی که قبلاً جمع کرده بودم، سؤالی را مطرح کردم و همین باعث شد که مصاحبه با ۴ سؤال ادامه یابد. در پایان مصاحبه، وزیر مصاحبه‌شونده با خنده گفت: به رغم آنکه من حاضر به مصاحبه نبودم، شما عملاً آن مطالبی را که لازم داشتید از من دریافت کردید. تصور می‌کنم مهارت خبرنگار و اطلاعات و آگاهی وسیع او می‌تواند در این موارد به کمک آید. (هنروران)

۳. تحریک خفیف مصاحبه‌شونده به شیوه‌های گوناگون

در مواردی باید به مقابله با مصاحبه‌شونده و تحریک او پرداخت بی‌آنکه مرافعه یا جنجالی مطرح باشد. یکی از این محرکها، بیان شایعاتی است که در حوزهٔ فعالیت مصاحبه‌شونده مطرح است. مسئولان همیشه در مقابل شایعات واکنش نشان می‌دهند و می‌دانند که اخبار نادرست و شایعات مضرترین بازتاب اقدامات آنها در برابر افکار عمومی است. بنابراین به دنبال بیان چند شایعه، گفتن جمله‌ای چون «سکوت شما به این شایعات دامن

می‌زند» و یا «اگر شما مطلب تازه‌ای در این باره نگویید ممکن است مخالفان از این خلاء خبری به سود خود بهره‌گیری کنند» و... مصاحبه‌شونده را وادار می‌سازد سکوت خود را بشکند. (حسین قندی)

رودررو قرار دادن مصاحبه‌شونده با مسائلی پراشتباه و پرنکته، می‌تواند زمینهٔ خوبی را برای شروع بحث ایجاد کند. مثلاً اشاره به حرفهای گذشتهٔ مصاحبه‌شونده، ولی به صورتی نادرست، مثل یک جمله از جانب مخالفان او و... (فریدون صدیقی)

در خلال وقت تنفس جلسه‌ای پراهمیّت از مجمعی مهم، یکی از مقامات برجستهٔ کشور را هنگام خروج از مجمع مورد سؤال قرار داده و از او دربارهٔ تصمیمات آن مجمع پرسیدم. مصاحبه‌شونده پاسخ داد: «من در این زمینه صحبت نمی‌کنم. بهتر است که با آقای... گفت‌وگو کنید.»

ولی من مایل بودم که نظریات و اطلاعات او را بدانم. بنابراین گفتم: «مگر آقای... به عنوان سخنگوی مجمع انتخاب شده‌اند؟»

مقام مذکور در پاسخ به سؤال اخیر من توضیحاتی داد که خود حاوی اطلاعاتی بود که من می‌خواستم. (حسین‌زاده)

می‌توان برخی از نقصهای مربوط به حیطهٔ فعالیت مصاحبه‌شونده را با بیانی محترمانه و در عین حال زیرکانه گوشزد کرد. به نظر می‌رسد که در این زمان، مقام مذکور درصدد دفاع برمی‌آید که طبیعتاً هر چه بگوید برای خبرنگار می‌تواند «خبر» باشد. (مهدی عباسی‌راد)

۴. تحریک شدید مصاحبه‌شونده در مواقع اضطراری و در صورت لزوم

تحریک مصاحبه‌شونده در مواردی می‌تواند بسیار کارساز باشد. چندی پیش وزیر نفت پس از بازگشت از اجلاس اوپک، در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی شرکت کرد و به سؤالات متعدد خبرنگاران دربارهٔ اجلاس پاسخ گفت. یکی از خبرنگاران دربارهٔ توزیع نفت میان مردم پرسید. وزیر از پاسخ دادن طفره رفت. خبرنگار گفت: «معلوم است برای شما اهمیتی ندارد که مردم در زمستان سرما بخورند». وزیر با شنیدن این جمله به اصطلاح از کوره در رفت

و ضمن بیانات تندی که بعضاً توهین‌آمیز بود، مطالبی گفت که احتمالاً هیچ یک از خبرنگاران نشنیده بودند. در واقع او برای دفاع از خود آخرین اطلاعات، اخبار و ارقام را دربارهٔ ذخیره، واردات، تولید و توزیع مواد سوختی ارائه داد. (مهدی عباسی‌راد)

در پاره‌ای از موارد، نوعی تهدیدِ مصاحبه‌شونده به آنکه ما در روزنامه خواهیم نوشت که شما در این مورد حاضر نشدید به سؤالات ما که سؤالات مردم و جامعه است پاسخ دهید، می‌تواند کارساز باشد. اما این راه حل عمدتاً بایست به‌عنوان آخرین تیر ترکش مورد استفاده قرار گیرد. زیرا مصاحبه‌گر در چنین شرایطی باید خود را برای کدورتی تازه یا حتی قطع رابطهٔ بعدی آماده سازد. (محمدمهدی فرقانی)

لازم به توضیح است که خبرنگار مسلط به کار خود، می‌تواند از یک مصاحبهٔ انجام نشده نیز گزارشی منتشر سازد که حتی خواندنی‌تر از مصاحبه‌ای باشد که انجام نشده است. نمونهٔ جالب آن، مصاحبهٔ خبرنگار روزنامهٔ *کیهان* در تاریخ ۱۸ دی ماه ۱۳۵۷ با امیرعباس هویدا در زندان اوین است. این نمونه از کتاب *تکنیکهای مصاحبه* تألیف محمدمهدی فرقانی استخراج شده است. مطالعهٔ متن نشان می‌دهد که خبرنگار به قصد مصاحبه با هویدا به اوین می‌رود، اما به او اجازهٔ مصاحبه نمی‌دهند. او حاصل این تلاش را با روتیتر «دیدار با امیرعباس هویدا» چاپ می‌کند. به قسمتهایی از این نوشته توجه کنید:

... از درِ یکی از اتاقهایی که در دو طرف کریدوری روشن و تمیز قرار داشت وارد شدیم. سه نفر مأمور [زندان اوین] به استقبال ما آمدند. فوری چای خبر کردند تا در این فاصله، به ما بفهمانند که مصاحبه‌ای در کار نیست. گفتیم: پس تکلیف این ضبط صوت و کاغذهایی که برای سیاه کردن آورده‌ایم چیست؟

گفتند: اینجا می‌ماند. فقط می‌توانید عکس بگیرید و حداکثر احوالپرسی کنید...

خبرنگار از این پس به توصیف مبلمان وسایل اتاق هویدا و روحیهٔ او می‌پردازد:

در اتاق یک تلویزیون روی چهارپایه‌ای قرار داشت. هویدا با لباس اسپورت زمستانی و ریش‌تراشیده و چهرهٔ خندان روی یک مبل راحتی نشسته بود. تنها تغییری که در قیافه‌اش می‌شد دید، جای خالی ارکیده بود. روی مبل جای نشستن نبود. یک روزنامهٔ فارسی، یک مجلهٔ خارجی و یک کتاب جیبی به زبان فرانسه که رویش نوشته بود «پلی بوی» در اتاق بود. کنار دیوار ایستادیم، عکاس روزنامه شروع به عکسبرداری کرد و ما همچنان ایستاده بودیم. رادیوی ۶ موج یا ۷ موج بزرگی که روی میز وسط اتاق بود مانع دید عکاس می‌شد.

هویدا پیپش را روشن کرد. از پک زدن‌هایش معلوم بود که سعی زیادی می‌کند خودش را خونسرد و آرام نشان دهد. اما چندان هم موفق نبود. دستپاچگی و عصبانیت در رفتارش مشهود بود. سرصحبت را با عکاس باز کرد و گفت: چرا این قدر به من فحش می‌دهید؟ (*همان*: ۳۰ـ۲۹)

نخستین جمله‌ای که مصاحبه‌شوندهٔ به زبان آورد، تیتر اصلی این دیدار شد. بنابراین عملاً خوانندهٔ این تیتر با جمله‌ای از یک مصاحبه مواجه می‌شود. از این پس ۴۴ کلمه از گفته‌های هویدا لابه‌لای سؤالات و تفکرات آن لحظهٔ خبرنگار نقل می‌شود. بعد خبرنگار می‌نویسد: «... بعد برای چند لحظه ساکت شد. در این فاصله یکی دوبار یکی از مأموران که همراه ما بود به من نزدیک شد و تذکر داد که قرار مصاحبه نداشتیم.»

پس از آن باز هم به همان شیوهٔ نقل گفت‌وگوی کوتاه همراه با تفکرات لحظه‌ای خبرنگار، ۴۱ کلمهٔ دیگر به نقل از هویدا ذکر می‌شود و باز خبرنگار می‌نویسد:

... تذکرات مأموران پی‌درپی تکرار می‌شود که حق مصاحبه ندارید... در این موقع هویدا به عکاس روزنامه گفت: این اتاق زندگی دوران دانشجویی را به یادم می‌آورد. وقت دیدار ما تمام شد. بیرون که آمدیم ما را دوباره به

همان اتاق اول بردند و چای خبر کردند تا خوب حالیمان کنند که این صحبتهای خصوصی را هم نباید منعکس کنیم. گفتیم: چشم!

بررسی گزارش این مصاحبه نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از آنچه در این مطلب آمده، دیده‌ها و شنیده‌ها و گفته‌های خبرنگار است و فقط ۱۵ درصد آن گفته‌های مصاحبه‌شونده؛ آن هم گفته‌های پراکنده و غیرمصاحبه‌ای وی. اما حاصل کار نوشته‌ای است خواندنی که در دی ماه ۱۳۵۷ می‌توانست برای مردم مطلبی با ارزش خبری محسوب شود.

۵. مقابله با مصاحبه‌شونده از طریق وسیلهٔ ارتباط جمعی

به عنوان آخرین حربه و به خاطر اثبات صداقت کار به دریافت‌کنندگان پیام، لازم است در مواردی خوانندگان روزنامه یا شنوندگان و بینندگان رادیو و تلویزیون را در جریان خودداری مصاحبه‌شونده از مصاحبه قرار داد. این نکته‌ای است که یکی از روزنامه‌نگاران ایرانی با ۱۶ سال سابقهٔ کار مصاحبه نیز مطرح کرده است:

مصاحبه‌کننده با در اختیار داشتن تریبون مردمی، یعنی وسایل ارتباط جمعی، همواره باید این نکته را به گونه‌ای به مصاحبه‌شونده القا کند که قادر است سکوت او را نزد مردم غیرموجه جلوه‌گر سازد و اینجاست که می‌تواند بگوید: «اگر شما به این پرسشها پاسخ نگویید، موضوع را عیناً به اطلاع مردم خواهم رساند و یا ستون مربوط به مصاحبهٔ شما را سفید خواهم گذاشت».

بدیهی است اگر تنها یک‌بار روزنامه‌ای دست به چنین عملی بزند، به دلیل انعکاس وسیع آن، از آن پس هر مصاحبه‌شونده‌ای وادار به سخن می‌شود. (حسین قندی)

در این‌گونه موارد لازم به یادآوری است که روزنامه‌نگار ـ به رغم نامطبوع بودن چنین برخوردهایی ـ به هیچ‌وجه نباید خشمگین شود و در برابر

خشم مصاحبه‌شونده واکنشی نامناسب نشان دهد. به‌هرحال با «جنگ و ستیز» نمی‌توان با کسی مصاحبه کرد. (جلال خوش‌چهره)

لازم به تذکر است که در برخی از مواقع، انتشار یک خبر و یا بازگویی بعضی اطلاعات ممکن است به امنیت ملّی یک کشور آسیبهای جبران‌ناپذیری وارد سازد. مصاحبه‌کنندگان باید مراقب مسئولیت سنگین خود در برابر منافع جامعه بوده و در مواردی، میان آگاهی از اطلاعات و انتشار اطلاعات تفکیک قائل شوند.

۲. نقش روابط‌عمومیها در انجام مصاحبه‌های خبری

مسئلهٔ روابط‌عمومی در ایران و برخی از کشورهای جهان سوم، معضلی است که هنوز کار جدی بر روی آن انجام نشده است. روابط‌عمومی پدیده‌ای است که هنوز جایگاه و تأثیر آن در جهان تحولات جامعه، چه مثبت و چه منفی مشخص نشده. امّا مسلم است که این پدیده به صورت یک نفوذ فرهنگی وارد این جوامع شده، شکل گرفته و رشد کرده است، بی‌آنکه کارایی آن دقیقاً مشخص شده باشد.

حدود یک قرن پیش، روابط‌عمومی در جامعهٔ سرمایه‌داری آمریکا متولد شد و ردپای آن را در ایران می‌توان از حدود دههٔ ۱۳۳۰ یافت. بررسیها نشان می‌دهد که پس از گذشت چند دهه، هنوز روابط‌عمومی و فعالیتهای آن با خصایص جوامع جهان سوم منطبق نشده است. شاید بتوان گفت که شیوهٔ عمل روابط‌عمومی در ایران ریشه در نسخه‌ای آمریکایی دارد که مناسب برای بیماریهای یک جامعهٔ مبتنی بر رقابتهای آزاد سرمایه‌داری است. اما پیچیدن این نسخه برای یک کشور جهان سومی با مشکلات بسیاری مواجه شده است. داروهای آن اغلب نامشخص و نامتعادل‌اند و بسیاری از داروها نیز در داروخانه‌های یک کشور جهان سوم پیدا نمی‌شود.

متون درسی دانشگاهی در این رشته، کپی‌برداری شده و ترجمه‌های متون آمریکایی است. هیچ قدمی برای تدوین متون درسی روابط‌عمومی، خاص جهان سوم یا خاص ایران برداشته نشده است. به نمونه‌ای از مطالب یکی از این متون درسی دانشگاهی ایران که سال ۱۳۵۰ ترجمه و تألیف شده است توجه کنید. در این کتاب در بخش کارهای روزانهٔ روابط‌عمومی، مواردی بدین شرح برشمرده می‌شود:

- ترتیب دادن یک مصاحبهٔ مطبوعاتی؛
- کمک مشورتی به مدیران به منظور نجات دادن آنها از وضع دشواری که منجر به اعتصاب می‌گردد.
- تهیهٔ وسایل بازی و وسایل ورزشی و اسباب تفریحات سالم. [این چنین کاری] ممکن است به صورت برنامه‌ای مؤثر باشد که سهامداران بی‌حال و بی‌اعتنای مؤسسه را به حامیان پرشور مؤسسه تبدیل کند.

در همین بخش از کتاب، به نمونه‌هایی از کارایی در روابط‌عمومی شرکت فیلمسازی «پارکر» آمریکا، شرکت کاغذسازی «اسکات»، کارخانهٔ آلومینیوم‌سازی «آدریان» در میشیگان آمریکا و... اشاره شده است.(امینی، ۱۳۵۰: ص ۱۹). به نمونه‌ای از این مثالها توجه کنید:

یک کارخانهٔ اتومبیل‌سازی آمریکایی برای معرفی یک از اتوبوسهای نوین خود که به نام «عقاب‌زرین» در آلمان ساخته شده بود، یک مهمانی بزرگ برای خبرنگاران جراید و اهل قلم ترتیب داد. اتوبوس جدید نزدیک یکی از اتوبوسهای قدیمی قرار داده شده بود تا زیبایی و وسایل کامل آن، از هر حیث جلب توجه نماید. پرده از روی اتوبوس جدید برداشته و از میهمانان تقاضا شد که سوار آن شوند. اتوبوس به حرکت درآمد، هرکسی راحت بودن صندلیها و گشادی جا و کامل بودن سرویس اتوبوس جدید را به چشم خود دید. طولی نکشید که نویسندگان به شرح این واقعه پرداختند و شرکت مزبور در سراسر آمریکا کسب اشتهار و حیثیت نمود.(همان: ۲۱)

می‌بینیم که در این کتاب برای مدیر روابط‌عمومی وظایفی چون نجات مدیران از وضع دشوار منجر به اعتصاب، تهیهٔ وسایل بازی برای خوش آمد سهامداران و ترتیب دادن مصاحبهٔ مطبوعاتی در کنار هم آمده بود. این کتاب در سال ۱۳۵۰ منتشر شده است. در آن زمان نه الگوهای اعتصاب به شیوهٔ آمریکا در ایران عملی بود و وجود خارجی داشت و نه شرکتهای متعدد با سهامداران گوناگون حوزهٔ کار مدیران روابط‌عمومی را تشکیل می‌دادند. اکنون نیز وضعیت جامعه ایران به گونه‌ای دیگر، کاملاً متفاوت با دهه‌های آغازین قرن بیستم آمریکاست.) اگر به فرض نیز چنین بود، سهامداران و سرمایه‌داران ایرانی با فرهنگی که داشتند احتمالاً با دیدن وسایل ورزشی و بازی در محیط کار از حالت بی‌اعتنایی به حامی پرشور آن مؤسسه تبدیل نمی‌شدند.

چنان‌که گفته شد، بسیاری از توصیه‌های این کتابها و نمونه‌های ارائه شده، مربوط به یک جامعهٔ سرمایه‌داری گسترده مانند آمریکاست. حال وقتی مدیر روابط‌عمومی در عمل با چنین شرایطی مواجه نشود، اما در یک سازمان ایرانی با تمامی ویژگیهای حاکم بر آن مشغول کار روابط‌عمومی باشد، ناچار یا باید خود کارهای روزانه‌ای را خلق کند و یا کارهایی را بپذیرد و از آن الگوها تقلیدهای بی‌ثمر کند.

بررسیهایی که در دهۀ گذشته دربارهٔ عملکرد روابط‌عمومی در ایران از سوی برخی از فارغ‌التحصیلان این رشته (به عنوان رسالهٔ تحصیلی) انجام شده نیز حاوی شواهدی از این بی‌برنامگی در روابط‌عمومیهاست. در رساله‌ای مربوط به سال ۱۳۵۲ آمده است:

یکی از روزها که به روابط‌عمومی... رفتم، هیچ کدام از کارمندان پشت میزشان نبودند، حتی رئیس. شخصی گفت که کارمندان روابط‌عمومی برای نظارت بر چگونگی یکی از امتحانات استخدامی آن سازمان به عنوان ناظر و ممتحن رفته‌اند. وقتی شب به خانه آمدم، تمام جزوه‌ها، کتابها و پلی‌کپی‌های درسی روابط‌عمومی را ورق زدم. در هیچ جای آنها، جزء

وظایف کارکنان روابط‌عمومی چیزی تحت عنوان نظارت بر امتحان ذکر نشده بود... . چند روز بعد، باز در روابط‌عمومی با همان وضع روبه‌رو شدم. می‌دانید این بار چه اتفاقی افتاده بود؟ جماعت برای تصحیح اوراق همان امتحان کذایی به جای دیگری رفته بودند. در این مورد هم چیزی در کتابها و جزوه‌های روابط‌عمومی نبود.

یک سال بعد در رسالهٔ دیگری که دربارهٔ همان مؤسسه به وسیلهٔ دانشجوی دیگری نوشته شده، چنین می‌خوانیم:

روابط‌عمومی... سر سفرهٔ جشن هنر می‌نشیند و زیر سایهٔ جشن هنر گذران می‌کند. چه در تمام سال جز سه ماه تابستان (که گرماگرم کوس و کرنای جشن هنر است)، روابط‌عمومی کاری ندارد جز «رج زدن» ساعت پخش یک مشت برنامه‌های تلویزیونی برای روزنامه‌ها و تلفن بازی و وقت‌گذرانی. اگرچه «روابط‌عمومی‌چی‌ها» همیشه یک طومار چند هزار ردیفی در مورد وظایف و خدمات حیاتی‌ای که انجام می‌دهند حاضر دارند، ولی مهم‌ترین کار این جماعت بریدن دوربریدهٔ جراید از روی کاغذهای آقای سلیمان‌زاده (مؤسسهٔ بریدهٔ جراید) و چسباندن همان بریده‌ها روی کاغذ دیگر است که این امر خطیر را هم چند بار به حقیر موکول کردند.

باید خاطرنشان کرد که بسیاری از وظایف ذکر شده در متون درسی روابط‌عمومی که الگوی اکثر روابط‌عمومیهای ایران شده است، تقلیدی است از وظایف روابط‌عمومیهای آمریکایی که هر یک از آنها از همکاری و خرید سرویس صدها مؤسسهٔ کوچک و بزرگ جنبی بهره می‌برند که در این زمینه به صورت کاملاً انتفاعی عمل می‌کنند. در حالی که در کشورهای جهان سوم به علت نبود آن سرویسهای جنبی، اکثراً آن وظایف تقلیدی به صورت مسخ شده، ناقص و بی‌هدف دنبال می‌شود و بعد رها می‌گردد و باز همان حلقهٔ بسته ادامه می‌یابد.

بدین‌ترتیب، نقش روابط‌عمومیها در کار خبر و مصاحبه نیز بدون

الگویی منسجم انجام می‌شود. این نقش گاهی به صفر تنزل می‌یابد و این وقتی است که روابط‌عمومی در کل سازمان جایگاه خود را از دست می‌دهد، به بیراهه کشانده می‌شود و بالاترین مقام سازمان به دلیل بی‌اعتمادی به کارایی روابط‌عمومی، کار ارتباط با وسایل ارتباط جمعی را عملاً به دفتر و منشی خود واگذار می‌کند. در چنین شرایطی، همهٔ کارهای مربوط به یک مصاحبه از بالای سر روابط‌عمومی و بدون اطلاع آن انجام می‌شود و روابط‌عمومی صرفاً به بریدهٔ جراید مربوط به آن مصاحبه دست یافته و آن را بایگانی می‌کند.

گاهی این نقش به بالاترین حدّ ممکن صعود می‌کند. در این صورت، رئیس سازمان یا براساس اعتقاد به توانایی و کارایی روابط‌عمومی خود و یا به دلیل ترس از تماس مستقیم و حفظ روحیهٔ محافظه‌کارانه، از روابط‌عمومی به عنوان یک تبلیغاتچی ماهر و یا سپر بلا در مقابل وسایل ارتباط جمعی مدد می‌گیرد. در چنین شرایطی، روابط‌عمومی تبدیل به کارگردان تمام عیار یک مصاحبهٔ خبری می‌شود. در بسیاری از موارد، آنچه هدف نهایی روابط‌عمومی است جلب رضایت کارفرماست که در بسیاری از موارد، این رضایت وقتی حاصل می‌شود که مصاحبه بار تبلیغاتی داشته باشد. به ندرت روابط‌عمومیهایی پیدا می‌شوند که تحت تأثیر عوامل گوناگون شخصیتی، درون سازمانی و برون سازمانی نه آن سپر بلا شوند و نه آن بایگان بریدهٔ جراید، بلکه عصایی شوند در دست رئیس سازمان تا بتواند با مردم به درستی ارتباط برقرار کند و نیز عصایی در دست وسایل ارتباط جمعی تا بتوانند رسالت خود را در آگاهی مردم ایفا کنند.

در چنین وضعیتی، روابط‌عمومی باید مصاحبه‌شونده را در پربارتر شدن اطلاعات مطرح شده در مصاحبه، یاری رساند. اگر روابط‌عمومی بانک اطلاعاتی مناسبی در کنار خود پیش‌بینی کرده باشد، این یاری امکان‌پذیر خواهد بود. در چنین شرایط مثبتی، چون روابط‌عمومی با

مفاهیم خبر، مصاحبه و... آشناست و از تکنیکهای این حرفه اطلاع دارد، می‌تواند در ساخت فضای مناسب برای انجام مصاحبه مؤثر باشد و به صورت دستیار پنهان خبرنگار عمل کند.

به ندرت نیز دیده شده است که روابط‌عمومیِ مطلع به مفاهیم خبر، از تخصص خود برای مقابله با خبرنگار استفاده می‌کند و حاصل کار، به رودررویی دو رقیب منجر می‌شود. تمامی آنچه گفته شد براساس این فرض است که این سوی قضیه، یعنی خبرنگار، از هر نظر بر کار خود مسلّط و از موضوع آگاه بوده، شناخت کافی از مصاحبه‌شونده داشته و خصایص یک مصاحبه‌کننده را که قبلاً برشمردیم دارا باشد. چون در غیراین‌صورت، به رغم عملکرد مثبت یک روابط‌عمومی، باز هم حاصل کار پربار نخواهد بود. بی‌شک همیشه چنین نیست و اگر روابط‌عمومیها نیز به «انبان» خاطراتشان مراجعه کنند حرفهای به حق زیادی دارند. در این مورد یکی از روزنامه‌نگاران می‌نویسد: «مسلماً اگر پای صحبت و درددل روابط‌عمومیها بنشینیم، آنها هم از خبرنگاران گله‌مند هستند. آنچه مصاحبه‌ها را کلیشه‌ای و سطحی می‌کند، تنها روابط‌عمومیها نیستند.»

قبل از آنکه به وظیفهٔ مصاحبه‌کننده به هنگام مقابله با هر یک از شرایط چندگانهٔ اشاره شده بپردازیم، نمونه‌هایی از تجربیات روزنامه‌نگاران را دربارهٔ هر یک از آن موارد می‌خوانیم:

الف. مواردی که به خواست خبرنگار یا مسئول سازمان، روابط‌عمومی هیچ نقشی در مصاحبه ندارد:

> روابط‌عمومیها در سطح استانهای کشور جایگاهی نداشته و کمترین نقش را در مصاحبه‌ها به عهده دارند. (حسین‌زاده)

> در مواردی، با این احساس که روابط‌عمومیها پرت‌تر از آن هستند که اساساً

نقش و وظیفهٔ خود را در قبال دستگاه متبوع خود و نیز مطبوعات بدانند، برای انجام یک مصاحبه به جای تماس با روابط‌عمومی، شخصاً با منشی یا رئیس دفتر مقام مسئول تماس گرفته‌ایم. روابط‌عمومی در نیمهٔ راه از موضوع با خبر شده و شروع به سنگ‌اندازی کرده است. اما به نظر می‌رسد که برقراری ارتباط مستقیم با مصاحبه‌شونده، به جای استفاده از رابطی به‌نام روابط‌عمومی، بهترین راه باشد. (محمدمهدی فرقانی)

این چنین نگرشی به هیچ‌وجه صحیح نیست. روابط‌عمومی باید به عنوان یک تکیه‌گاه برای خبرنگار به شمار رود. تکیه‌گاهی که به‌موقع می‌تواند مشکلات کار خبری را برطرف سازد و جلوی اشتباه ناشی از بی‌اطلاعی و یا کم اطلاعی خبرنگار را در دستیابی به واقعیت بگیرد. پس وجود آن ضروری است. اجازه دهید این ضرورت را با مثال نشان دهیم:

فرض کنید به عنوان کسی که می‌خواهد در حوزه‌ای خاص از تخصص خود (مثلاً فیزیک) کتابهایی را مطالعه کند به کتابخانه‌ای مراجعه می‌کنید که در آن کتابها به صورت باز در قفسه‌ها چیده شده است. مسلماً اگر یک کتابدار متخصص و آگاه در آن کتابخانه باشد می‌تواند راهنماییهای ارزنده‌ای به شما ارائه دهد. او می‌تواند شما را از صرف وقت برای جست‌وجوهای کم‌ثمر برهاند و مستقیماً به منبعی که اطلاعات مورد نظر شما در آنجاست رهنمون شود. می‌تواند جای مناسبی را برای نشستن پیشنهاد کند. می‌تواند به فهرستگان مراجعه کرده و به شما توضیح دهد که کتاب مناسب دیگری در همان زمینه در کتابخانه‌ای در آن سوی شهر وجود دارد و حتی می‌تواند تلفنی سؤال کند که آیا این کتاب در امانت است یا خیر.

پس اگر کتابدار کارش را درست انجام دهد، به رغم آنکه شما سواد کافی برای خواندن دارید و می‌دانید که دقیقاً به دنبال چه موضوعی می‌گردید، باز هم به کتابدار احتیاج خواهید داشت.

روابط‌عمومی نیز به همین ترتیب می‌تواند برای یک روزنامه‌نگار خوب، آگاه، مطلع و باتجربه نقش کمکی فراوانی ایفا کند و برای یک روزنامه‌نگار کم‌تجربه بسیار مثمرثمر باشد. حال اگر روابط‌عمومی نمی‌داند برای شما چه باید بکند، نباید از بالای سر او عبور کنید. باید به داخل روابط‌عمومی نفوذ کرد و به آن فهماند که در ایران همان‌طور که باید کار خبری در وسایل ارتباط جمعی را به نحو صحیح انجام داد، روابط‌عمومی را نیز باید از این وضع آشفته رهانید. چنین کاری بدون همکاری مشترک روزنامه‌نگاران و مدیران روابط‌عمومی امکان‌پذیر نیست.

ب. مواردی که روابط‌عمومی در انجام مصاحبه نقش مثبت دارد.

یکی از روزنامه‌نگاران می‌نویسد:

> بدیهی است که روابط‌عمومیها در مصاحبه‌ها نقش دارند و طبیعی است که باید هم نقش داشته باشند. در بسیاری موارد تنظیم وقت و دعوت از خبرنگاران... برعهدهٔ روابط‌عمومی است.

در چنین مواردی نیز باید به تشویق روابط‌عمومی پرداخت و به آن فهماند که کارش درست است. حتی باید کار درست آن را با کار دیگران مقایسه کرد و آن را متوجه ساخت که شما قدرشناس هستید.

پ. مواردی که روابط‌عمومی در انجام مصاحبه نقش منفی دارد.

ارائهٔ تجربیاتی از روزنامه‌نگاران در برخورد با نقش منفی روابط‌عمومیها در انجام مصاحبه‌های خبری، مسئله را روشنتر می‌سازد:

> تاکنون در مورد نقش بازدارندهٔ روابط‌عمومیها در انجام مصاحبه علاوه بر مطالبی که در روزنامه‌ها نوشته شده، برخوردهای موردی نیز گزارش شده

است. حتی گاه توسل به تهدید و برخوردهای لفظی نیز روی داده است. (محمدمهدی فرقانی)

در حقیقت هم خبرنگاران و هم مقامات بهدرستی میدانند که روابطعمومیها اصولاً برای این بهوجود آمدهاند تا از انتشار هرگونه اطلاعاتی ممانعت به عمل آورند. (مسعود مهاجر)

روابطعمومیها معمولاً در مقام ترتیب دادن مصاحبه به منظور دستیابی به بُعد تبلیغاتی هستند و به همین دلیل به انجام مصاحبههای کلیشهای و سطحی دست میزنند. (مهدی عباسیراد)

جوهر کار روابطعمومیها که ایجاد ارتباط میان بخشهای مختلف یک سازمان از یک سو و ایجاد رابطهٔ توأم با شناخت افکار عمومی دربارهٔ آن سازمان از سوی دیگر است، فراموش شده است.

روابطعمومیها اکثراً این نقش را برعهده دارند که خبرنگاران را از پرسیدن سؤالهایی که مغایر با علاقهٔ وزیر، مدیرعامل یا مسئول سازمانشان است برحذر میدارند. روابطعمومیها به خبرنگاران توصیه میکنند که تنها در مورد موضوعی خاص که برای آن مصاحبه را ترتیب دادهاند سؤال کنند و نه بیش از آن... روابطعمومیها در القای مصلحت و نگهبانی از مصلحت نقش مهمی دارند. آنها خود تشخیص دهندگان مصلحت و سپس نگهبانان آناند. (جلال خوشچهره)

به تجربه دیده شده است که اغلب روابطعمومیها ــ بهویژه پس از انقلاب ــ به دلیل بیتجربگی، عدم آشنایی با اصول و متون روابطعمومی و نداشتن درک صحیح در مصلحت اندیشیها، به جای آنکه تسهیلکنندهٔ مصاحبه باشند، خود عموماً به صورت مانعی بزرگ بر سر راه مصاحبه درمیآیند. (محمدمهدی فرقانی)

متأسفانه روابطعمومیها، امروزه به صورت یک مانع و صافی اغلب سؤالات مهمی را که میتواند تحرکی در جریان کار خبر و خبرنگاری ایجاد کند،

عقیم می‌سازند... . در واقع روابط‌عمومی نقش حافظ وجههٔ مسئولین را در برابر خطر رودرویی با سؤالات بی‌پرده‌ای ایفا می‌کند که نمی‌تواند ابزار تبلیغ آنان باشد. (جلال خوش‌چهره)

تأثیر روابط‌عمومیها در انجام مصاحبه‌های کلیشه‌ای و سطحی بستگی بـه میزان آگاهی کارکنان روابط‌عمومی دارد. کسانی که تحصیل کرده‌اند و تجربهٔ کافی در زمینهٔ روابط‌عمومی دارند و به قول معروف «ایـن کـاره» هسـتند، معمولاً همکاری می‌کنند و یا آن‌قدر ظریف ترتیب مصاحبه‌های کلیشه‌ای را می‌دهند که برای خبرنگار ملموس نیست. اما در شرایطی که روابط‌عمومی فاقد این تخصص و تجربه باشد، خبرنگار تبدیل به یک عامل تبلیغاتی به اصطلاح مفت می‌شود. (فرامرز پوررستمی)

آنچه ذکر شد، نشان می‌دهد که روابط‌عمومیهایی هستند که خود را عامل تبلیغاتی مؤسسه می‌دانند و مراقب‌اند تا تصویری «بزک کـرده» از آن در افکار عمومی ایجاد کنند. آنها عیوب را می‌پوشانند و پنهان می‌کنند و به اغراق در خوبیها می‌پردازند و حتی خوبیهای خیالی خلق می‌کنند.

این طرز تلقی، تصویری از همان کتابهاست که در آغـاز ایـن مـبحث بدان اشاره شد. در همان کتاب، در مبحث «مفهوم روابط‌عمومی از لحاظ عمل و وظیفه‌ای کـه انـجام مـی‌دهد» آمـده است: یکـی از کـارشناسان مـعروف روابـط‌عمومی در آمـریکا مـعتقد است کـه مـدیران طـراز اول مؤسسه او را استخدام کرده‌اند تا وظایفی مشـخص را انـجام دهـد.... او سومین و آخرین وظیفهٔ اساسی را چنین برمی‌شمارد: «تـفسیر و تـوجیه سیاست و کار مؤسسه به‌نحوی مؤثر و دلنشین برای عموم.»

در واقع، این تفسیر و توجیه دلنشین هنگامی مصیبت است که با الهام از سعدی، از «پای‌بست خانهٔ ویران» روابط‌عمومی موظف بـه تـوصیف دلنشین «نقش ایوان» باشد. اما اگر نظام مدیریت کلان یک سازمان، معتقد به ادارهٔ سازمان، با الگوی «سیستم باز» باشد، هرگز دلنشینی نقش ایوان

نمی‌تواند ویرانی پای بست را پنهان کند و متأسفانه همین امر سبب می‌شود که برخی از سازمانها از سیستم باز گریزان باشند.

اجازه دهید در این مورد توضیح بیشتری بدهم و حوصله بفرمایید و آن را با دقت بیشتری مطالعه کنید. یکی از مدل‌های مفهومی و تئوریک مطرح در حوزهٔ فعالیتهای روابط‌عمومی، مدلی است با عنوان مدل انطباق و سازگاری (adjustment and adaptation) که در آن، سازمانهای روابط‌عمومی به صورت پاره‌سیستم از یک سیستم کلان‌تر در محیط دیده می‌شود. در نگاه سیستمی، مفهوم «محیط» اهمیّت خاصی دارد. واژه «محیط» در این نظریه کمی متفاوت با مفهوم عام آن است. این نظریه، محیط را هر آنچه می‌داند که مولد تغییرات در فشار (pressure) باشد. این فشار از سه نوع تشکیل شده است مواد، انرژی و اطلاعات... هر محیط، هم برون‌داد (input) و هم درون‌داد (output) دارد. پویایی محیط سبب می‌شود که فشار ثابت نباشد و چون فشار ثابت نیست، سیستم باید عملکردش را بر اساس تغییرات فشار تنظیم کند. این پدیده چیزی است مشابه یک سیستم مکانیکی، که بر اساس تغییرات درجه حرارت محیط، ترموستات فرمان باز و بسته شدن شیرهای آب را می‌دهد. در سیستمهای ارگانیکی، سیستم از این هم پیشرفته‌تر است و می‌تواند تغییرات فشار محیط را پیش‌بینی کند و بر اساس نتایج پیش‌بینی، عمل نماید (اسب قادر است لحظاتی قبل از وقوع زلزله، از آن مطلع شود و به موقع از مهلکه فرار کند). تمام سیستمها، اعم از مکانیکی یا ارگانیکی و به تبع آن سیستمهای اجتماعی، حس ماهیتشان در حساسیت و بروز عکس‌العمل نسبت به فشارهای محیطی، به «سیستم‌باز» (open system) یا «سیستم بسته» (closed system) و یا نقطه‌ای میان این دو تقسیم می‌شوند. یکی از مهم‌ترین ویژگیهای سیستم بسته آن است که آن‌گونه دارای دیواره‌های

رسوخ‌ناپذیر (impermeable) است که نمی‌توان مواد، انرژی، یا اطلاعات را از آن عبور داد و به مبادله با محیط پرداخت. از آن سو، دیوارهٔ یک سیستم باز، از نوع رسوخ‌پذیر (permeable) است و عمل درون‌داد و برون‌داد در آن به راحتی انجام خواهد شد.

یک سیستم بسته، عملاً نمی‌تواند به مادهٔ جدید، انرژی جدید و اطلاعات جدید و در واقع نسبت به تغییرات فشار در محیط حساس باشد، اگر هم باشد، قادر به دریافت آن نیست، چون دیواره‌اش نفوذپذیر است.

وقتی از روابط‌عمومی صحبت می‌کنیم، اشاره به محیطی داریم که نامش «عامه» (public) است. با این تفاوت که روابط‌عمومی، خودش یک سیستم نیست، بلکه یک پاره سیستم از سیستم کلان‌تر «سازمان ـ عامه» (organization-public) است. فشارهای ناشی از عامه ثابت نیست، چون عامه نه تنها ایستا نیست، بلکه بسیار هم پویاست. حال اگر سازمان از نوع سیستم باز نباشد، در مقابل کاهش و یا افزایش فشار ناشی از چنین محیطی، سازمان ثابت بماند و کماکان همان روابط قبل از تغییر فشار را دنبال کند، روابط موجود تبدیل به روابطی نامولد و بی‌بار خواهد شد؛ زیرا احتمال آنکه سازمان، عمل و عکس‌العملهایی در مسیر نامتناسب با وضعیت ناشی از تغییرات در فشارهای محیطی از خود بروز دهد بسیار زیاد است و در نتیجه عکس‌العملها به تغییرات محیطی، سرگردان و مدیریت نشده تبدیل خواهد شد و سیستم گرایش به سوی انحطاط و تبهگنی (degeneration) خواهد یافت که بیشترین حد آن هرزش (entropy) است که در واقع نوعی درون‌کشی محسوب می‌شود. (Cultlip, 1985: 184-194)

نکته مهم این است که اگر سازمان کلان از نوع سیستم بسته باشد،

وجود یک پاره سیستم باز در داخل آن هیچ مشکلی را حل نمی‌کند. در واقع روابط‌عمومیها، وقتی می‌توانند سالم باشند که سازمانها سالم باشند. این وضعیت همان است که در بیولوژی حاکم است.

در بیولوژی هر پاره سیستمی ساختار و کارکردی دارد که کوچک‌ترین تغییر در آن کلِ سیستم را دچار اختلال می‌کند. به عنوان مثال، اگر یکی از اندام‌ها دچار کم‌رشدی غیرمعمول شود، مثلاً یک پای موجود زنده، رشدی کمتر از پای دیگر داشته باشد، به دلیل به هم خوردن توازن درون سیستم، اختلال در راه رفتن به وجود خواهد آمد. از سوی دیگر، اگر سلولهای موجود در یکی از اندامها، به ضریب رشدی بیشتر از معمول برسد، عامل شکل‌گیری تومور خواهد شد. حال هر چقدر سیستم و به تبع آن پاره سیستم، بسته‌تر باشد، آژیر خطر عدم رشد متوازن یکی از پاها و یا شکل‌گیری تومورها، دیرتر به صدا درمی‌آید. بنابراین در مدل سیستمی، فقط کافی نیست که واحد روابط‌عمومی خصلت سیستم باز و منطبق را داشته باشد، بلکه باید از دربان تا رئیس سازمان معتقد و پایبند به چنین وظیفه‌ای برای خود باشند.

در واقع، اگر شایسته‌ترین واحد روابط‌عمومی به عنوان یک پاره سیستم، یا در تمثیل به عنوان یک چرخ‌دندهٔ سالم، اما کوچک در میان ده‌ها چرخ‌دنده فرسوده و ناسالم، فعالیت کند، نه تنها نخواهد توانست کارآیی مورد انتظار را داشته باشد، بلکه ممکن است از شایستگی‌هایش، برای پنهان کردن ناشایستگی‌های سیستم اصلی نیز استفاده کند.

طی سال‌های گذشته، بارها در کلاسهایم گفته‌ام که کشورِ در حال گذری مثل ایران، مشابه مسافری است که چمدان و ساک به دست، به ایستگاه قطار دیر رسیده و از لحظه‌ای که از تاکسی پیاده شده و شروع به دویدن کرده، اغلب رفتارهایش مشابه رفتارهای غریزی است تا

گزینشهای مبتنی بر محاسبات پیچیده و تصمیمات حاصل از خِرد جمعی، زیرا نه فرصت محاسبه احتمال راه‌های مختلف را دارد و نه تمرکز ذهنی لازم را برای انتخاب سریع و درست. این مسافرِ در آستانه جاماندن، در دویدن‌های شتاب‌آلود خود، ممکن است چیزهایی هم از اثاثش بیفتد و او نفهمد، به بعضی‌ها تنه بزند و پوزش نخواهد، خیس عرق شود و فرصت پاک کردن عرقش را هم نداشته باشد. حتی ممکن است عینکش هم بیفتد و نگاهش به روبه‌رو تار شود. ضمن اینکه در تمام مدتی که می‌دود، این اضطراب را نیز دارد که به قطار نرسد، اما تا زمانی که امیدش را از دست نداده، می‌دود.

پس اصولاً ما در حال گذری‌ها، ماهیتاً راه را با مشکل طی می‌کنیم. ضمن اینکه صدای خیلی از مشکلاتمان را بعد از اینکه بسیار آزارمان داد می‌شنویم. نمونه‌اش موضوع کارت سوخت است. چند هفته پس از توزیع این کارت و جاماندن تعدادی از آنها در پمپ بنزینها، تازه یادمان آمد که اطلاعیهٔ جلوگیری از این فراموشی را روی دستگاه‌های پمپ بنزین نصب کنیم و یا پس از اینکه عده بسیاری از دریافت‌کنندگان کارت سوخت، کارت را از پاکت بیرون آوردند و آن را همچون هر پاکت پستی دیگری دور انداختند، تازه در آگهی‌های مکرر رادیویی به آنها یادآوری کردیم که آن را نباید دور می‌انداختند، در همان آگهی‌ها، با تأخیر گفته شد که کارت را از حرارت دور نگه دارید و....

روابط‌عمومیهای جامعهٔ در حال گذری مثل ما که ۶۰درصد مجموعِ فعالیت اقتصادی کشور در دست دولت و در نتیجه فعالیتش در حوزه کنش متقابل مردم با کارکنان دولت است، می‌تواند به آسانی همسو با پدیده‌ای شود که مک‌کوایل آن را با اصطلاح «اطلاع‌زدایی» و جملهٔ «فرایندهای پنهان و ناشناخته رسانه‌ها در سطح جامعه در مخفی یا

مخدوش کردن اهداف حقیقی رسانه‌ها» یاد کرده است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۴). در واقع خطر آنکه روابط‌عمومیها در ایران، مجبور به پنهان کردن خطاها، یا توجیه آنها باشند زیاد است.

بنابراین روابط‌عمومی رشوه بده، سکه بهار آزادی بده، حقوقهای مستمر مشاوره به خبرنگاران حوزه خبری بده، بلیت سفرهای غیرحرفه‌ای بده، وام بده و...، حداکثرش، پاره سیستم زرنگی (!) است که گلیمش را از آب بیرون، و جامعه‌اش را به فساد کشیده است.

هدیه‌دهی به خبرنگاران، بخشی از پدیده‌ای است که یکی از روزنامه‌ها، در گزارش مفصلی با عنوان «واکاوی مناسبات غلط روابط‌عمومیها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه» آن را «بده، بستانهای پشت پرده» نامید. خانم نورا حسینی گزارشش را این‌گونه شروع کرد:

ما خبرنگاران، پشت میز کنفرانس مطبوعاتی نشسته و به لبخند مقام مسئول چشم دوخته‌ایم، او یکریز از آمارهای خیره‌کننده‌اش می‌گوید و ما چون ارکستری که رهبری‌اش را او برعهده دارد، هماهنگ و تند، بی‌هیچ کم و کاستی، سخنان او را می‌نویسم. وقتی حرف‌هایش تمام می‌شود. نوبت پرسشهای ماست، تا زمانی که سؤالات در تشریح هر چه بهتر زحمات اوست، همه چیز خوب پیش می‌رود، اما به محض آنکه از کارهای مانده روی زمین می‌پرسم، لبخند محو می‌شود و متوجه می‌شوم که علامت گذاری شدم تا از این به بعد، کمتر در این گفت‌وگوهای مستقیم دعوت شوی. وقتی این قسمت هم تمام می‌شود، پاکتی جلویت می‌گذارند که بعد از سرخ و سفیدشدن و پرسیدن دلیل که بعضی‌ها آن را به حساب تازه کار بودن تو می‌گذارند، می‌فهمی هدیه‌ای است برای قدردانی از زحمتی که خواهی کشید و گزارش خوبی از این مصاحبه تهیه خواهی کرد. داده‌ای! بعد از جلسه، وقتی به مجموع یادداشتهایت نگاه می‌کنی، جز سه یا چهار جمله کوتاه حاوی مطلب تازه چیزی در دست نداری، ولی هدیهٔ اجباری روابط‌عمومی تو را وادار می‌کند که گزارش نسبتاً مفصلی بنویسی و اگر

توانستی، موقع صفحه‌بندی، جای مناسبی را نیز به مطلب بدهی. دفعات اول، کمی وجدان درد می‌گیری، ولی به تدریج به این‌گونه جلسات صبح‌گاهی برخی مقامات و روابط‌عمومیهایشان عادت می‌کنی.

این خبرنگار، در ادامهٔ گزارش خبری‌اش نظرات چند روزنامه‌نگار را نیز آورده است. در نقل از محمد آقازاده، این عمل را سرطانی غیرقابل درمان برای مطبوعات دانسته و عواملّی چون جذب افراد متفرقه به مطبوعات، عدم امنیت شغلی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، غیرحرفه‌ای بودن برخی سردبیران و روابط‌عمومیها دانسته و گفته است نیروهای غیرحرفه‌ای ارزان که آموزشی در نوع برخورد با حوزه‌های خبری ندیده و از مناسبات معمول آگاهی ندارند اصلی‌ترین عاملان این پدیده هستند. علاوه بر آن، ناامنی شغلی و سطح پایین درآمد روزنامه‌نگاران سبب شده که برخی از آنها برای تأمین خرج زندگی به سمت این‌گونه مناسبات بروند. ضمن آنکه وجود سردبیران غیرحرفه‌ای در مطبوعات باعث می‌شود که خبرنگار بتواند با بازی تیتر و لید، محتوای حقیقی خبر را از آنها پنهان کند. به همین ترتیب، روابط‌عمومیهای ناکارآمد هستند که متوسل به هدیه دادن می‌شوند و متأسفانه آن‌قدر این عمل تکرار شده که تبدیل به عادت ثانویه شده است و اگر روابط‌عمومی این کار را نکند با واکنش دوستان خبرنگار روبه‌رو می‌شود.

مازیار خسروی دلیل عمده این پدیده را عدم امنیت شغلی و سطح پایین درآمد خبرنگاران می‌داند و می‌گوید: خبرنگاری که قرار است با ۲۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان خرج زندگی‌اش را تأمین کند و تازه نداند فردا که از خواب بیدار می‌شود آیا روزنامه‌ای هست که او در آن قلم بزند یا نه، خیلی راحت جذب این مناسبات می‌شود. وقتی هنوز نیازهای اولیه را نمی‌توانیم تأمین کنیم، رسیدن به کرامات انسانی سخت است. موضوع

دیگر، رابطهٔ آگهی و مطبوعات است. ضرباتی که به روزنامه‌ها وارد شده و خودسانسوری که روزنامه‌نگاران گرفتارش شده‌اند سبب شده که مطبوعات به‌تدریج مخاطبان خود را از دست بدهند و بقای روزنامه متکی به «آگهی» باشد. از سوی دیگر، دولتی بودن ساختار اقتصاد ایران منتهی به این شده که دولت، عمده‌ترین آگهی‌دهنده به مطبوعات باشد. در گذشته، به روابط‌عمومیها توصیه می‌شده که به روزنامه‌های منتقد آگهی ندهند و با این ابزار آنها را تحت فشار می‌گذاشته‌اند. اکنون این وضعیت تغییر کرده و در قبال دادن آگهی به مطبوعات، انتظارات دیگری را هم از صاحبان رسانه طلب می‌کنند.

یکی از خبرنگاران فعال حوزه فرهنگی به گزارشگر گفته: حقوقی که من از روزنامه برای ۷ ساعت کار می‌گیریم، ۲۰۰ هزار تومان است، یعنی نیمی از آنچه برای خط فقر تعیین کرده‌اند، شما چگونه انتظار دارید منی که هنوز پس از چهار سال کار مداوم در این روزنامه بیمه نشده‌ام، صادقانه کار کنم، اگر این هدایای کوچک هم نبود که نشستن در خانه را به کار کردن ترجیح می‌دادم. البته من نیز مثل خیلی از روزنامه‌نگاران در این کار موفق نیستم و معتقدم که باید روابط عادی‌تری بین روزنامه‌نگاران و روابط‌عمومیها برقرار شود. به شرطی که یک خبرنگار از تمام جهات تأمین باشد نه اینکه دغدغه همه چیز را داشته باشد! جز دغدغه کارش را.

کامبیز نوروزی حقوقدان هم در این مورد می‌گوید: اهدای هدیه به خبرنگار، رسم مبارکی نیست. این قبیل مناسبات با اصولی چون اصل حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی و روزنامه‌نگاری در خدمت واقعیت عینی، مسؤلیت اجتماعی، شرافت حرفه‌ای، دسترسی همگانی و مشارکت و احترام به منافع عمومی منافات دارد.

قواعد اخلاق حرفه‌ای به خبرنگاران حکم می‌کند که منافع رسانه و

اطلاع‌رسانی را بر منافع شخصی خود ترجیح دهند. باید توجه داشت که امروز به دلیل گستردگی دسترسی مردم به منابع خبری گوناگون، دیر یا زود خواهند توانست اخبار را ارزیابی کنند و به سهولت از یک رسانه سلب اعتماد کنند و به سراغ رسانه‌ای بروند که عملکرد صادقانه‌تری دارد.

گزارشگر «واکاوی مناسبات غلط روابط‌عمومیها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه»، مطلبی را نیز از محمدعلی نادعلیزاده، مدیر عامل سابق ایسنا نقل کرده که گفته است اگر اهدای هدیه به منظور تکریم و مثلاً تنها به مناسبت روز خبرنگار باشد، می‌توان بر آن خرده نگرفت ولی تکرار آن استنباطهای دیگر را نیز به‌وجود می‌آورد، خصوصاً آن‌گاه که از سوی دستگاه و سازمانی باشد که به نوعی این هدایا را از محل بیت‌المال می‌دهد. بهترین هدیه برای خبرنگار ایجاد امکان پرسش و چالش در گفت‌وگو با مدیران و مسئولان سازمانها و گرفتن مصاحبه و اخبار است. روابط‌عمومیها باید سعی کنند تا فضایی را فراهم کنند که خبرنگار آزادانه و به راحتی در سازمان به کارش بپردازد؛ این موضوع بهترین هدیه است.»

دکتر علی‌اکبر قاضی‌زاده، مدرس و روزنامه‌نگار با تأکید بر اینکه اکثر روابط‌عمومیها روش مناسبی را برای ارتباط با خبرنگاران انتخاب نکرده‌اند، هشدار می‌دهد که این مسئله از عوامل بازدارنده اطلاع‌رسانی عمومی و شفاف به مردم است. او می‌گوید این نوع روابط غیرمعقول نه به نفع جامعه است و نه به نفع حرفه‌روزنامه‌نگاری. (حسینی، ۱۳۸۶/۵/۳۱: ۱۱).

در همان صفحه‌ای که این گزارش چاپ شده بود، خانم نورا حسینی، متن مصاحبه تلفنی با من را نیز چاپ کرده بود. گفته بودم: «... به نظر من رشوه دهی و رشوه‌گیری در حوزه خبری، از خطرناک‌ترین تبانیهایی است

که بین بخشی از کارمندان مؤسساتی که باید در خدمت مردم باشند و بخشی از روزنامه‌نگاران شکل گرفته که حاصلش لطمه بزرگی بر جامعه وارد خواهد کرد چرا که محصول چنین تبانیهایی، پنهان کردن خطاها و بزرگ کردن فعالیتهاست. در واقع با این تبانی تصویر بزک کرده‌ای به جامعه ارائه می‌شود که در آن، خطاها پنهان و خدمات بزرگ شده است. البته در دراز مدت، دودش به چشم هر دو عامل این تباهی خواهد رفت. زیرا در جوامعی مثل ایران، شبکه‌های اجتماعی دیر یا زود آن را فاش خواهند کرد.

شبکه اجتماعی، همان گفت‌وگوهای همسایه‌ها بر سر کوچه و یا گپ زدنهای کارمندان سرمیز ناهارخوری سازمان و از این قبیل است. تحقیقات نشان داده که در کشورهای در حال توسعه، شبکه‌های اجتماعیِ قدرتی به مراتب بیش از شبکه‌های رسانه‌ای دارند و همان‌طور که گفته شده دیر یا زود، شبکه‌های اجتماعی این قضایا را افشاء خواهند کرد و این افشاگری، بی‌اعتمادی جامعه به منابع قدرت و رسانه‌ها را افزایش خواهد داد. یادمان نرود روزگاری مردم عقیده داشتند که تنها صفحه‌ای از مطبوعات که واقعیت را منعکس می‌کند، صفحه ترحیم و تسلیت است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۶/۵/۳۱: ۱۱).

پیش‌تر گفتیم که برخی از داروهایی که در نسخه‌های روابط‌عمومی غرب نوشته شده، در داروخانه کشورهای جهان سوم یافت نمی‌شود. در ایران صدها مؤسسهٔ کوچک و بزرگ برای ارائهٔ خدمات سمعی و بصری، نگارش و انتشارات و... آنچنان که در غرب در اختیار روابط‌عمومیهاست وجود ندارد و اصولاً بودجهٔ لازم نیز برای استفاده از چنین امکاناتی در دست نیست. در نتیجه، برای روابط‌عمومی ایرانی با این عدم امکانات، تنها راه باقی‌مانده برای «تفسیر و توجیه» سیاست و کار مؤسسه، آن هم

«به نحو مؤثر و دلنشین»، وسایل ارتباط جمعی است. تنها دریچهٔ باز، همان مجرای خبر است و اینجاست که کار به بیراهه کشیده می‌شود. روابط‌عمومیها از مصاحبه نیز توقع تبلیغ دارند و چنان‌که برخی از روزنامه‌نگاران نوشته‌اند، نقش بازدارنده‌ای در انتشار برخی از اطلاعات ایفاء می‌کنند. بی‌تردید اگر به دلایل این نقش بپردازیم، باز هم خواهیم دید که موضوع از تبلیغ نشئت می‌گیرد و مسئول روابط‌عمومی بر این باور است که انتشار آن دسته از اطلاعاتی که او مانع نشر آن می‌شود، می‌تواند تبلیغی منفی برای سازمان متبوع وی باشد. این درست همان نکته‌ای است که وظیفهٔ خبرنگار را حساس‌تر و خطیرتر می‌سازد و همین جاست که رسالت روزنامه‌نگار باید متجلّی شود و با این طرز تلقی نادرست مقابله کند یا دست‌کم خود را از آثار نامناسب آن محفوظ دارد.

نظر برخی از مصاحبه‌گران ایرانی که بر مبنای تجربهٔ آنان شکل گرفته، حاکی از آن است که ممانعت از آثار این طرز تلقی نادرست امکان‌پذیر است:

روابط‌عمومیها باید هرچه بیشتر با وسایل ارتباط جمعی آشنا شوند و باید به آنان تفهیم نمود که مردم از آنان چیزی غیر از مطالب کلیشه‌ای و سطحی می‌خواهند. (جلال خوش‌چهره)

من اعتقاد ندارم که با حضور یک مصاحبه‌کنندهٔ آگاه و مطلع، روابط‌عمومی بتواند موفق به انجام یک مصاحبهٔ به اصطلاح کلیشه‌ای شود. در واقع، از لحظهٔ شروع مصاحبه، وظیفهٔ ادارهٔ مصاحبه برعهدهٔ روابط‌عمومی نیست و در حقیقت از اینجاست که کار خبرنگار قوی و زبده آغاز می‌شود و تا خاتمهٔ مصاحبه ادامه می‌یابد. (حسین قندی)

خبرنگار ورزیده می‌تواند مصاحبه‌های تشریفاتی و کلیشه‌ای را که روابط‌عمومی ترتیب می‌دهد و بار خبری آن بسیار کم است، به یک مصاحبهٔ خبری پرارزش تبدیل نماید. من بارها با این مورد برخورد کرده‌ام که

روابط‌عمومی، خبرنگاران را برای موضوعی بی‌ارزش دعوت به مصاحبه کرده، ولی خبرنگاران، جهت و موضوع مصاحبه را تغییر داده و با طرح سؤالات متنوع و جهت‌دار، آن را پرارزش و پرخبر کرده‌اند. (هوشنگ غلامی)

من تا آنجا که ممکن باشد زیربار مصاحبه‌هایی که روابط‌عمومی بخواهد به صورت کلیشه‌ای و سطحی انجام شود نمی‌روم و با دلایل قاطع از آمدن به محل مصاحبه خودداری می‌کنم. (جلال خوش‌چهره)

ت. مواردی که روابط‌عمومی نه در کنار روزنامه‌نگار، بلکه در مقام رقیب وی عمل می‌کند.

قبلاً گفتیم که به ندرت دیده شده که روابط‌عمومیِ مطلع با مفاهیم خبر، از تخصص خود برای مقابله با خبرنگار استفاده کند و در نتیجه کار به رودررویی دو رقیب کشیده شود. به دو مورد از آثار چنین روحیه‌ای اشاره می‌کنیم:

مواردی مشاهده شده که پس از مصاحبه، روابط‌عمومی با خبرنگار تماس می‌گیرد و می‌گوید فلان بخش از گفته‌های مصاحبه‌شونده را درج نکند. گاه کار از این نیز فراتر می‌رود و ممکن است مسئول روابط‌عمومی تلفن کند و بگوید که فلان مطلب را نیز به مصاحبه اضافه کنید... امر کاملاً حیرت‌آور آن است که مدیر روابط‌عمومی تلفن کند و مصاحبه‌ای ساختگی را به‌صورت تنظیم شده دیکته نماید. مثلاً متنی را با این سرآغاز دیکته کند که فلانی امروز در مصاحبه‌ای با خبرنگار ما (یعنی همان خبرنگاری که گوشی تلفن را در دست دارد و مطلب روابط‌عمومی را قلمی می‌کند) در مورد... اظهار داشت که...

بهترین توصیه برای برخورد با ارائهٔ متن کامل یک مصاحبهٔ ساختگی آن است که روزنامه‌نگار با صبر و بردباری مجموع آن مصاحبهٔ ساختگی را دریافت دارد و سپس با مراجعه به همان آرشیوها که قبلاً تدارک دیده، صحت و سقم مطالب را حدس بزند و در هر مورد که لازم می‌داند سؤال

جدیدی را مطرح سازد و سپس با روابط‌عمومی تماس بگیرد و اعلام کند که متن این مصاحبه سؤالاتی را برای او ایجاد کرده که مایل است با مقام مصاحبه‌شونده در میان بگذارد. اگر امکان یک مصاحبه به‌دنبال آن مصاحبهٔ ساختگی به وجود آمد، نخستین قدم صحیح برای از بین بردن چنین رویدادی برداشته شده است و در غیر این‌صورت از انتشار آن مصاحبهٔ ساختگی باید خودداری کرد. البته در این‌گونه موارد لازم است حمایت مقامات بالاتر خبری نیز جلب شود و به‌هرحال تمامی تلاش به‌عمل آید که از انتشار این‌گونه مصاحبه‌های ساختگی ممانعت گردد. ضمناً به هنگام تنظیم مصاحبه نیز می‌توان با صداقت تمام به مردم گفت که این قسمت از مصاحبه، متعاقباً از طریق روابط‌عمومی به مطالب گفته شده افزوده شده است.

قبلاً گفتم که روابط‌عمومی باید به عنوان تکیه‌گاه برای خبرنگاران به شمار رود. تکیه‌گاهی که به موقع بتواند مشکلات کار خبری را برطرف سازد و جلوی اشتباه ناشی از بی‌اطلاعی و یا کم‌اطلاعی خبرنگار در دستیابی به واقعیت را بگیرد. این نقش هنگامی عملی است که سازمان اصلی، از نوع سیستم باز باشد و تمام چرخ‌دنده‌ها، منطبق با یکدیگر بچرخند. حال سؤال این است که اگر روابط‌عمومی بخواهد به عنوان یک چرخ‌دندهٔ سالم، در میان ده‌ها چرخ‌دنده فرسوده و ناسالم، کماکان سالم و غیر فرسوده باقی بماند، چه باید بکند؟ من بهار ۱۳۸۶، در یک کنفرانس در تهران، راه حل را در رویکرد به خصلتی دانستم که ایده آن را از یک رسم قدیمی گرفتم و آن را «**روابط‌عمومی مشکل‌گشا**» نامیدم. روابط‌عمومی مشکل‌گشا، مجبور است که برای گشودن مشکل، ابتدا مشکل را بیابد. او چون فعالیتش در هر دو حوزه بیرون و درون سازمان است، حتی در یک سازمان از نوع سیستم بسته، بیش از بقیه چرخ‌دنده‌های شکل‌دهنده

سازمان و یا پاره سیستمها، قادر به ارزیابی فشارهای محیط و دستیابی به مشکل خواهد بود، زیرا چون اطلاعات مربوط به مشکل در همان اکولوژی خاص چنین سیستمی، یعنی در کارکنان ـ مشتریان جای دارد. پس در هر دو حوزه روابط‌عمومی داخلی و روابط‌عمومی خارجی، وظیفه مستمرش می‌شود مشکل‌گشایی پس از مشکل‌یابی. همکاری میان روزنامه‌نگاران با روابط‌عمومیها می‌تواند یک بده‌بستان بسیار مهم باشد. به این ترتیب که خبرنگاران، مشکل را بیابند و در اختیار روابط‌عمومی قرار دهند و روابط‌عمومی گزارش مشکل‌گشایی را به خبرنگاران دهد.

من در آن کنفرانس گفتم، تفاوت واقعی روابط‌عمومی با فعالیت ارتباطی رسانه‌ای در تجهیز برای مشکل‌گشابودن آن است. اگر بانوان قدیم ایرانی رازگشودن مشکل را در نوعی آجیل می‌دانستند (فرهنگ دهخدا دربارهٔ آجیل مشکل‌گشا می‌نویسد: «خشک میوه‌ها باشد که زنان به نذر بخشند، برآمدن حاجتی را») آجیل مورد نیاز روابط‌عمومیها، همکاری‌ها با روزنامه‌نگاران دریافتن مشکلها و اقناع مدیران در تلاش برای مشکل گشایی است.

۶

جریان انجام مصاحبه

مقابله با پارازیت در ارتباط

اصطلاح پارازیت، اغتشاش یا اختلال در فراگرد ارتباط، سالهاست که مورد توجه متخصصان ارتباطات قرار گرفته است. پارازیت، مجموعهٔ عواملّی است که بر فراگرد ارتباط تأثیر منفی می‌گذارد. پیش از آنکه به منابع این پارازیت بپردازیم، لازم است برای اجتناب از برخی اختلالهای اولیه به نکاتی چند توجه کنیم.

قبل از آنکه با مصاحبه‌شونده شروع به صحبت کنید، مانند هر ارتباط چهره‌به‌چهرهٔ دیگر، مصاحبه‌شونده از پیش یک‌سری پیامهای غیرکلامی را از سوی شما دریافت می‌کند. حتی حاضر شدنِ به موقع (در سر ساعت مقرر)، در ایجاد تصویری ذهنی از شما در مصاحبه‌شونده مؤثر است. یک مصاحبه‌گر باید در تمام مدت کار مراقب گذشت زمان باشد، در حالی‌که مصاحبه‌کنندگانی دیده شده‌اند که حتی همراه خود ساعت

نداشته‌اند. وضع ظاهری، نوع لباس، نحوهٔ ایستادن، فاصله‌ای که با مصاحبه‌شونده می‌گیرید و... نخستین پیامها را دربارهٔ شما به مصاحبه‌شونده انتقال می‌دهد که اگر به آن توجه نشود می‌تواند نوعی اختلال اولیه را ایجاد کند.

وضع ظاهری، کیفیت رفتار و پس از آن، شیوهٔ سخن گفتن (یا بخشی از نحوهٔ ارائهٔ پیام بیانی) مصاحبه‌کننده در پذیرش اولیهٔ وی از سوی مصاحبه‌شونده تأثیر دارد.

مصاحبه‌گری که می‌خواهد جریان گفت‌وگو را آغاز کند و به پایان برساند، اگر به مجموع توصیه‌هایی که تا اینجا گفته شد عمل کند و به‌ویژه مصاحبه‌شونده را به‌خوبی بشناسد، از آرشیوها اطلاعات کافی دربارهٔ موضوع یا موضوعات مصاحبه کسب کرده باشد، سؤالات خود را به بهترین نحو ممکن تنظیم و حال و هوای مجموع سؤالات را نیز در حافظهٔ خود ضبط کرده باشد و... احتمالاً از موفقیت برخوردار خواهد بود. اما آنچه به این احتمال آسیب می‌رساند، مواجه شدن با مصاحبه‌شونده‌ای است که در کار مصاحبه به قصد (ارادی) یا بدون قصد (غیرارادی) ایجاد اختلال می‌کند. این اختلالات ارادی یا غیرارادی در واقع همان پارازیت‌ها هستند که بر فراگرد ارتباط تأثیر منفی می‌گذارند، در اکثر مدلهای ارتباط، بیشترین توجه معطوف به تأثیر پارازیت در پیام است. در حالی که در مدل «منبع معدنی» نشان داده شده که چگونه پارازیت بر روی تمامی عناصر ارتباط تأثیر می‌گذارد.(محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۴۵) چنین شرایطی را می‌توان در مصاحبه‌شوندگانی که به قصد یا بدون قصد در انجام مصاحبه ایجاد اختلال می‌کنند به وضوح دید.

اگر مصاحبه‌شونده‌ای بر موضوع مصاحبه تسلط داشته باشد، دچار خودسانسوری نباشد، قدرت بیان و تجزیه و تحلیل مسائل را داشته

باشد، به رسالت وسایل ارتباط جمعی اعتقاد داشته و از این وسایل انتظار ابزارهای تبلیغاتی را نداشته باشد و سرانجام مصاحبه‌کننده را به دیدهٔ کارمند و زیردست خود نپندارد، بی‌شک مصاحبه‌ای موفق انجام خواهد شد.

نیازی به توضیح بیشتر نیست که مصاحبه‌کننده به تدریج با کسب تجربه، بهترین استفاده را از شرایط مساعد خواهد برد.

پارازیت‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: پارازیت‌هایی که عامل و منبع اصلی آنها را بیشتر در مصاحبه‌شونده باید جست‌وجو کرد و پارازیت‌هایی که عامل اصلی آن عملکرد مصاحبه‌کننده است.

چنان‌که گفته شد، برخی از این پارازیت‌ها که بیشتر ناشی از مصاحبه‌شونده‌اند، غیرارادی هستند (مثل بی‌حوصلگی و عدم تمرکز یا ساکت و کم حرف بودن) و برخی از آنها را نمی‌توان غیرارادی دانست و ناشی از عملکرد مصاحبه‌شونده‌اند (مانند نگرش منفی مصاحبه‌شونده دربارهٔ وسایل ارتباط جمعی و مصاحبه‌کننده یا این تصور که خبرنگار نمایندهٔ مردم نیست. همچنین است ایجاد اختلال و پارازیت در اطلاعات ارسالی به منظور سوق دادن مصاحبه به یک ابزار تبلیغاتی).

الف. پارازیت‌هایی که منبع آن بیشتر مربوط به مصاحبه‌شونده است

۱. بی‌حوصلگی و عدم تمرکز مصاحبه‌شونده

ممکن است مصاحبه‌شونده دچار پارازیتی ناخواسته و غیرارادی باشد. مثلاً به دلایل گوناگون بی‌حوصله و کسل بوده یا حتی تمرکز فکری لازم را نداشته باشد (پارازیت در منبع معنی یا در وسیلهٔ رمزگذاری و ارسال رمز). این بی‌حوصلگی و عدم تمرکز می‌تواند ناشی از کثرت کار، گرفتاری یا تنشهای ناشی از برخورد با یک واقعهٔ نامطلوب باشد. به این

ترتیب مصاحبه‌شوندهٔ به‌طور آگاه یا ناخودآگاه ــ امّا در هر صورت تحت تأثیر حال و هوای خود ــ در تلاش است که هر چه زودتر خبرنگار را به اصطلاح دست‌به‌سر کند. یک مصاحبه‌کننده مشابه این شرایط را نه تنها با مصاحبه‌شونده، بلکه مثل همهٔ افراد و در شخصیت غیرحرفه‌ای خود با یک دوست یا یک عضو خانواده و... نیز تجربه کرده است. همهٔ افراد در ارتباطات انسانی و در مقابله با چنین شرایطی به نوعی عکس‌العمل می‌پردازند. جزئیات این عکس‌العملها صرفاً راه‌حلهای مختلفی است که برای حذف یک عامل پارازیتی در ارتباط به کار می‌رود. ویژگی چنین پارازیتی در کار مصاحبهٔ خبری، مشابهت موارد و در نتیجه مؤثر بودن راه‌حلهای تجربی است.

گروهی از مصاحبه‌گران تجربه‌های خود را برای مواجهه با این شرایط چنین نقل کرده‌اند:

> از مصاحبه‌شوندهٔ کسل خواسته شود فرد دیگری را (مثلاً معاون خود را) برای این گفت‌وگو معرفی کند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

> می‌توان همین موضوع کسالت و بی‌حوصلگی او را مورد صحبت قرار داد. (حسین قندی)

> می‌توان ابتدا به موضوعی که براساس مطالعهٔ قبلی می‌دانیم مورد علاقه و توجه اوست اشاره کرد و صحبت را از آنجا آغاز نمود. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

> می‌توان از سؤالات کوتاه آغاز کرد تا به تدریج مصاحبه‌شونده تمرکز لازم را به دست آورد... می‌توان به مصاحبه‌شونده به نحوی محترمانه و حتی با شوخی و طنز و به‌صورتی غیرمستقیم یادآوری کرد که بی‌حوصلگی او در پاسخگویی، بر حاصل کاری که به مردم عرضه می‌شود تأثیر منفی خواهد گذارد و این مناسب شخصیت او نیست. (حسین قندی)

> باید با مصاحبه‌شونده به اصطلاح اظهار همدردی کرد و به نحوی به او

فهماند که خبرنگار با مشکلات او بیگانه نیست و اگر احساس خستگی می‌کند می‌تواند مصاحبه‌ای کوتاه‌تر را امروز انجام داد و در روزی دیگر به مصاحبه‌ای مفصل‌تر پرداخت. مثلاً می‌توان گفت: «می‌دانم که گرفتارید و به‌خصوص امروز حوصله ندارید. بنابراین سؤالاتم را کوتاه می‌کنم و فقط یک یا دو سؤال مطرح می‌کنم.» ممکن است همین سخن باعث شود مصاحبه‌شونده گفت‌وگو را آغاز کند و حتی به تدریج بر سر شوق آید و آن مصاحبهٔ بعدی عملاً همان موقع انجام شود. (اردشیر اسدی آذربایجانی)

دست گذاشتن روی علایق و سلیقه‌های مصاحبه‌شونده، تعریف یک حادثهٔ مهیج یا اشاره به برخی جزئیات رویدادی که به وسایل ارتباط جمعی راه نیافته می‌تواند در جدایی مصاحبه‌شونده از آن حالت کسالت‌آور اولیه کمک کند. (جلال خوش‌چهره)

می‌توان با یک جمله، نه به‌صورت وعظ و نصیحت، بلکه از طریق درک علل حالات مصاحبه‌شونده، او را از آن حال خارج کرد. من در این خصوص تجربه‌ای دارم: در شرایط درگیریهای نظامی ایران و آمریکا، یکی از فرماندهان عالی‌رتبهٔ نیروی دریایی مستقیماً و پس از چند ساعت نبرد سخت و نابرابر و پذیرش آسیبهای قابل توجه، برای ملاقات با رئیس جمهور به تهران آمد. وی در ۲ ساعت فرصتی که داشت، به اصرار برای انجام یک مصاحبه به استودیوی تلویزیون آمد. خستگی و عدم تمایل برای انجام مصاحبه در چشمان او دیده می‌شد. وقتی که به او گفتم بیایید دربارهٔ جنگی نابرابر که شما و پرسنلتان شما دلیرانه در آن شرکت کردید صحبت کنید، اولین آثار آرامش در چهرهٔ او هویدا شد و همین سبب شد که مصاحبه به خوبی انجام شود. (قاسم افشار)

اگر شرایط مساعد باشد، می‌توان در این‌گونه موارد به ظاهر از انجام مصاحبه منصرف شد و چند دقیقه‌ای را به صحبت دربارهٔ حرفها و موضوعهای مربوط به کار مصاحبه‌شونده پرداخت تا حداقل مصاحبه‌کننده بتواند در بهبود روحیهٔ وی مؤثر باشد. عدم انجام مصاحبه در چنین شرایطی راه را برای یک مصاحبهٔ موفق در روزی دیگر فراهم می‌کند.

اگر خبرنگار به مسائل و موضوعات مورد مصاحبه واقف باشد، مصاحبه‌شونده از انجام مصاحبه سرباز نمی‌زند و حتی از هم‌صحبتی با مصاحبه‌گر لذت می‌برد. برای اثبات این ادعا گفتنی است که بسیاری از مقامات بلندپایهٔ کشورمان در هنگام مصاحبه با خبرنگاران خارجی، به دقت به سؤالات آنها گوش داده و به تفصیل و روشن جواب می‌دهند. ولی همانها در هنگام مصاحبه با خبرنگاران داخلی، بنابه دلایلی حوصلهٔ جواب دادن ندارند.
(مهدی عباسی‌راد)

۲. ساکت و کم حرف بودن

برخی از مصاحبه‌شوندگان اصولاً ساکت و کم‌حرف‌اند و اکثراً جوابهای یک هجایی مثل بلی یا خیر می‌دهند. علت این امر به هر دو سوی ارتباط یعنی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده مربوط است. ممکن است عدم اطلاع کافی مصاحبه‌شونده از موضوع، طرح سؤالات کلّی و مبهم و بی‌ارتباط بودن هر سؤال با سؤال قبلی باعث چنین پاسخهایی شود.

در این موارد، ضمن آنکه لازم است مصاحبه‌کننده با تسلط کافی بر موضوع مصاحبه، سؤالات را به گونه‌ای طرح کند که مصاحبه‌شونده مجبور به ارائهٔ پاسخ مبسوط شود، استفاده از شیوه‌هایی که پیشتر در مورد نحوهٔ مقابله با خودداری مصاحبه‌شونده از پاسخگویی آمد، می‌تواند سودمند باشد.

اما دلایل عملکرد آن سوی این فراگرد ارتباط، یعنی مصاحبه‌شونده، برای ارائهٔ پاسخهای یک هجایی (آری یا خیر) نیز متنوع است. بی‌اطلاعی و عدم تسلط کافی مصاحبه‌شونده به حیطهٔ کار خود، نگرانی و اضطراب وی از دادن اطلاعات مبسوط یا به عبارتی ملاحظه‌کاری و بی‌اعتمادی او به مصاحبه‌گر می‌تواند برخی از این دلایل باشد. در هر یک از این موارد، برای حل مشکل می‌توان از مباحث پیشین مدد گرفت. برای نمونه، چند تجربهٔ موفق در این زمینه نقل می‌شود:

یکی از مصاحبه‌گران (زهرا لولاچی) می‌نویسد که به هنگام مصاحبه با مقامات خارجی که به ایران می‌آیند، دیده است که ملاحظات سیاسی مانع از سخن گفتن آنهاست و به همین دلیل به پاسخهای کوتاه بسنده می‌کنند. در این موارد می‌توان روش کار را تغییر داد و از طریق سؤالات متعدد و مرتبط، یک موضوع را به چند قسمت تقسیم کرد و از چند جهت مورد پرسش قرار داد تا در مجموع از پاسخها بتوان به مطلبی کامل دست یافت.

یکی دیگر از مصاحبه‌کنندگان می‌نویسد:

> در چنین مواردی سؤالات را به صورتی مطرح کرده‌ام که با دریافت پاسخ کوتاه به نتیجه‌ای که می‌خواهم برسم. یعنی در حقیقت پاسخ را به محتوای سؤال منتقل می‌کنم. راحت‌ترین شیوه این است که خبرنگار از چنین مصاحبه‌شونده‌هایی سؤالات بیشتری نماید البته این از یک‌سو به میزان اطلاعات مصاحبه‌گر از موضوع برمی‌گردد و از سوی دیگر به تسلط او به کارش، که بتواند به محض مواجهه با چنین مصاحبه‌شونده‌ای فوراً شیوهٔ سؤالات خود را تغییر داده، پرسشهایی را مطرح سازد که بتوان با عبارات کوتاه آری یا نه به آنها پاسخ داد. (قوی فکر)

۳. *نگرش نادرست مصاحبه‌شونده از مصاحبه‌کننده*

دیده می‌شود که برخی از مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه‌گر تلقی یک ابزار شخصی را دارند، نه یک نمایندهٔ مردم. در نتیجه از خبرنگار صرفاً انتظار دارند که نقش یک ضبط صوت را ایفا کند. این باور چرا به وجود آمده است و برای شکستن آن چه باید کرد؟

نظر اکثر روزنامه‌نگاران آن است که ریشه‌های این باور را باید در عملکرد وسایل ارتباط جمعی و نمایندگان آنها جست‌وجو کرد نه در مصاحبه‌شونده. وقتی مصاحبه‌کننده‌ای به موضوع تسلط نداشته باشد، ناچار با طرح سؤالات کلی منتظر می‌ماند تا پاسخ را به‌طور کامل دریافت

کند. او نه می‌داند که آیا پاسخ دریافت شده کافی است یا خیر و نه می‌داند که چه مقدار از این پاسخ خارج از موضوع است. پس با سکوت خود همان نقش ضبط صوت را ایفا می‌کند.

یکی از مصاحبه‌کنندگان می‌نویسد:

> اگر خبرنگار سؤالاتی مطرح کند که یک سخنرانی طولانی را بطلبد، هیچ چاره‌ای جز اجرای نقش ضبط صوت باقی نمی‌ماند. سؤالاتی از این قبیل: عملکرد وزارت... در سال گذشته چگونه بوده است؟ یا لطفاً توضیح دهید چرا...؟ یا عقیدهٔ شما راجع به... چیست؟ این پرسشها منتج به همان سخنرانیهای طولانی و تبلیغاتی می‌شود. در حالی‌که اگر سؤال شود: در سال گذشته موفق به تحویل... تن کالا به مردم شدید آیا در سال جاری نیز به این رقم دست می‌یابید؟ مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود محدودتر و دربارهٔ یک موضوع مشخص پاسخ بدهد وبه محض آنکه مصاحبه‌شونده خواست به چیزهای دیگری که جنبهٔ تبلیغاتی دارد بپردازد، همان اطلاعات قبلی مصاحبه‌کننده باعث می‌شود سؤال بعدی باز هم مشخص‌تر و محدودتر مطرح شود. (مهدی عباسی‌راد)

یکی دیگر از دلایل، مسئلهٔ عدم امنیت شغلی و بی‌اعتمادی مصاحبه‌گر به رسالت وسایل ارتباط جمعی است. اگر مصاحبه‌کننده‌ای بر این باور باشد که پس از انجام مصاحبه، یک تلفن از طرف رئیس دفتر یا روابط‌عمومی مصاحبه‌شونده امکان عدم انتشار آن را فراهم سازد، بیشتر مراقب جلب رضایت مصاحبه‌شونده است تا مراقب رضایت گیرندگان نهایی پیام.

یکی دیگر از مهم‌ترین دلایل، احساس فاصلهٔ زیاد میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده است. این احساس وقتی به‌وجود می‌آید که مصاحبه‌گر به علت عدم آموزش و بی‌تجربگی، در مقابل مصاحبه‌شونده، خود را ارباب رجوعی احساس کند که برای انجام کاری اداری (همان اجرای مصاحبه) آمده وباید مطیع و تابع وی باشد.

بی‌شک هر چه آموزش حرفه‌ای بیشتر بوده و مصاحبه‌گر لذت ارائهٔ کار خوب را بیشتر احساس کرده باشد، جرئت و جسارت بیشتری را برای مقابله با تبدیل شدن به پایهٔ میکروفون خواهد داشت.

در میان پاسخهای روزنامه‌نگاران به پرسشهای ما، بسیار دیده می‌شود که گفته‌اند وسایل ارتباط جمعی باید به طرد چنین مصاحبه‌کنندگانی بپردازند، چرا که آنها سبب می‌شوند جوّ کار برای دیگران نیز آلوده شود.

۴. ارائهٔ اطلاعات نادرست

ارائهٔ اطلاعات نادرست از سوی مصاحبه‌شونده یکی دیگر از انواع پارازیت در مصاحبه است که چندان نیز نادر نیست. وقوع چنین اتفاقی اکثراً بدون قصد و به‌ندرت با قصد انجام می‌شود.

موارد ارائهٔ اطلاعات نادرست اما بدون قصد بسیار است. وعده‌های مربوط به طرحهای عمرانی آینده یکی از این اطلاعات نادرست است که از سوی مصاحبه‌شونده برای وسایل ارتباط جمعی مطرح می‌شود. مثلاً پروژه‌ای طراحی شده تا سدّی خاکی احداث شود. مصاحبه‌شونده در یک مصاحبه ضمن اعلام خبر به زمین زدنِ نخستین کلنگ احداث آن سدّ خاکی، اعلام می‌کند که با اجرای این پروژه مقداری مشخص از زمینهای بایر زیرکشت خواهد رفت. حاصل این مصاحبه تیتری است که براساس اصول تیترنویسی جمله‌ای از این دست خواهد شد: «۵۰۰۰ هکتار زمین بایر زیرکشت می‌رود» در حالی‌که این اطلاعات می‌تواند نادرست باشد و در عمل تنها نیمی از این مقدار زمین زیرکشت برود.

مطبوعات ایران طی چند دههٔ اخیر، حجم عظیمی از این وعده‌های بی‌ثمر را در خود ذخیره دارد؛ وعده‌هایی که بسیاری از آنها حاصل همان مصاحبه‌های تبلیغاتی است.

نوع دیگری از اطلاعات نادرست، عبارت است از پنهان کردن بخشی

از واقعیت و یا مثبت جلوه دادن یک واقعیت منفی یا منفی جلوه دادن یک واقعیت مثبت که حاصل هر دوی آنها ارائهٔ اطلاعات نادرست است. در مواردی بسیار نادر، ممکن است مصاحبه‌شونده خود نیز از نادرست بودن اطلاعاتی که ارائه می‌دهد، مطلع نباشد. او گزارش یک مدیر یا کارشناس را مبنای صحبت خود قرار می‌دهد که ممکن است اساساً صحیح نباشد.

گفتیم که به‌ندرت ممکن است ارائهٔ اطلاعات نادرست با قصد انجام شود. این چنین حالتی بیشتر در شرایط جنگ و بحرانهای وسیع و گسترده روی می‌دهد. مثلاً ممکن است آمار دقیق کشته‌شدگان یک حادثه در اختیار مصاحبه‌شونده باشد، ولی به دلایلی لازم بداند که آن را پنهان دارد و شمار کمتری را در اختیار افکار عمومی بگذارد. یا ممکن است مواردی از یک بیماری واگیردار در منطقه‌ای دوردست دیده شود، ولی مصاحبه‌شونده با این امید که بیماری قبل از شیوع کامل مهار می‌شود، موضوع را تکذیب کند.

به هنگام مواجهه با این اطلاعات نادرست چه باید کرد؟ مهم‌ترین اقدام وسایل ارتباط جمعی برای جلوگیری از تأثیر چنین پارازیت‌هایی در فراگرد مصاحبه و مقابله با آن، ایجاد شرایطی است تا مصاحبه‌کننده به‌تدریج صاحب حوزهٔ خبری پایدار و ثابت شود، زیرا یکی از دلایل عدم توانایی مصاحبه‌کننده در مقابله با اطلاعات نادرست، نداشتن حوزه‌های ثابت خبری است. وقتی یک خبرنگار همیشه با یک یا چند حوزهٔ ثابت خبری مواجه شود، به‌تدریج به روابطی خاص دست می‌یابد و به شناختی دوسویه می‌رسد. در این صورت مصاحبه‌شوندگانِ آن حوزهٔ خبری درمی‌یابند که خبرنگار فرد مطلعی است و نمی‌توان به او علناً دروغ گفت. مصاحبه‌کننده نیز آنچنان با مجموع فعالیت آن سازمان آشنا می‌شود که براحتی اطلاعات نادرست را تشخیص می‌دهد.

اما تشخیص نادرستی اطلاعات ارائه شده، نیمی از مشکل را حل می‌کند و نیم دیگر هنوز لاینحل است. حال اگر مصاحبه‌کننده متوجه شود که اطلاعاتِ نادرست به او داده می‌شود یا نسبت به نادرستی اطلاعات تردید کند چه باید کرد؟

در مواردی که اطلاعات نادرست عرضه می‌شود، دو حالت ممکن است روی بدهد: یا در همان موقع مصاحبه، نادرست بودن آن اطلاعات برای مصاحبه‌کننده مشخص است یا نیست. در حالت اول، مصاحبه‌کننده خواهد توانست با طرح سؤال بعدی هشدار لازم را به مصاحبه‌شونده بدهد. اما اگر نادرست بودن این اطلاعات بعدها مشخص شد، می‌توان به دو اقدام دست زد: نخست آنکه در مصاحبهٔ بعدی با همان مصاحبه‌شونده، یکی از سؤالات می‌تواند دربارهٔ دلایل نادرست بودن آن اطلاعاتِ ارائه شده باشد. این اقدام سبب می‌شود تا مسئولیت و رسالت مصاحبه‌کننده برای مصاحبه‌شونده مشخص شود و جلوی تکرار چنین مواردی گرفته شود. از سوی دیگر پاسخ قانع‌کننده‌ای به خبرنگار و مردم ارائه شود. دیگر آنکه می‌توان از مسئولان وسیلهٔ ارتباط جمعی خواست در مقالات و نوشته‌هایی غیر از خبر و مصاحبه، با ذکر دقیق نمونهٔ مذکور به این موارد بپردازند. در نتیجه، گیرندگان پیام متوجه خواهند شد که ارائهٔ این اطلاعات نادرست ربطی به وسیلهٔ ارتباط جمعی نداشته است. ضمن آنکه تأثیر لازم بر مصاحبه‌شونده گذاشته می‌شود. (جلال خوش‌چهره)

راه‌حلهای دیگر را می‌توان از زبان مصاحبه‌کنندگان با تجربهٔ ایرانی شنید:

> هرگاه مصاحبه‌کننده احساس کند اطلاعات نادرست به او داده می‌شود و به عبارت دیگر هرگاه دچار تردید شود، باید در فواصل زمانی و به صورتهای مختلف و با بیان متفاوت همان محتوا را بپرسد. به این ترتیب در میان پاسخها، تضادها و تناقضهایی به وجود خواهد آمد که مشکل را حل خواهد

کرد... در این‌گونه موارد تبدیل لحن سؤالات به لحن انتقادی، تذکر غیرمستقیم یا مستقیم، عدم یادداشت‌برداری و واکنشهای غیرکلامیِ معنی‌دار دیگر می‌تواند این احساس را در مصاحبه‌شونده ایجاد کند که مصاحبه‌گر متوجه نادرستی مطلب شده است. (محمدمهدی فرقانی)

متأسفانه وعده دادن در استانها بسیار معمول است و باز هم متأسفانه انعکاس آن در مطبوعات نیز رواج دارد. من با توجه به تجربهٔ کار خبری خود و اطلاعاتی که از سیر پیشرفت و یا اجرای طرحهای عمرانی منطقه دارم و اطلاعاتی که از وضع امتیازات و امکانات بالقوه و بالفعل منطقه جمع‌آوری کرده‌ام، توانسته‌ام ابزار تبلیغاتی را از دست مصاحبه‌شونده خارج سازم و در نتیجه کمتر دچار چنین مشکلی شوم. (حسین‌زاده)

در یک مصاحبهٔ تلویزیونی با یکی از مقامات، او اعلام کرد که در آیندهٔ نزدیک محصولی خاص به تولید خواهد رسید. بلافاصله گفتم: «ممکن است بگویید که آیندهٔ نزدیک کی است؟» گفت: «نمی‌خواهم وعده بدهم و بدقول بشوم.» گفتم: «حدوداً بگویید.» گفت: «تا آخر همین ماه یعنی ۲۰ روز دیگر». به این ترتیب من جوابم را گرفتم و درست یا نادرست بودن نهایی این وعده، دیگر به من مصاحبه‌کننده مربوط نمی‌شود. (قاسم افشار)

می‌توان به این وعده‌ها اهمیّت نداد. به مصاحبه‌شونده باید فهماند که تمایل بر این است که اطلاعات بیشتر از کارهای انجام شده به دست آید نه از وعده‌ها. (هوشنگ غلامی)

من تقویمی برای ثبت وعده‌ها تهیه کرده‌ام. این تقویم به من کمک می‌کند که در سررسید وعده‌ها، به سراغ مسئولی که آنها را داده بروم و از مصاحبهٔ قبلی او سؤالات تازه‌ای استخراج کنم و ضمن ارائهٔ حاصل آن وعده‌ها، از ماجراهای پنهانی مربوط به عدم اجرای آنها مردم را آگاه سازم. (محمدرضا ثقفیان)

هرگاه مصاحبه‌شونده اطلاعات منفی را مثبت جلوه دهد، مصاحبه‌کننده باید با طرح سؤال بعدی، این موضوع را به وی بفهماند که متوجه ابعاد منفی

قضیه شده است. مثلاً وقتی مسئول مبارزه با گرانفروشی در چارچوب اختیارات حکومتی، بگوید ۲۵۰ هزار واحد صنفی طی سه ماه اخیر در کشور تعطیل شده است، می‌توان او را در مقابل این سؤال قرار داد که بنابراین حداقل در اجرای این طرح یک میلیون نفر تهدید به فقر شده‌اند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

۵. خروج مصاحبه‌شونده از مسیر اصلی صحبت

برخی از مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه را با ایراد سخنرانی یا نطق و خطابه یکسان می‌پندارند و گروهی نیز از آن تلقی نوعی مقاله‌نویسی غیرمکتوب را دارند. اینها و شماری دیگر به خاطر نداشتن تسلط کافی، هنگام صحبت کردن یا پاسخ دادن به سؤال مشخص از سوی مصاحبه‌کننده، به‌تدریج از مسیر طبیعی و صحیح مطلب دور شده، به حاشیه‌هایی می‌پردازند که ارتباطی به سؤال مصاحبه‌کننده ندارد و ممکن است برای او اطلاعات سودمندی محسوب نشود. این پارازیتی است که بر محتوای پیام حاکی است و منبع آن، ذهن فرستندهٔ پیام است.

در چنین مواردی اگر مصاحبه‌کننده، کلام مصاحبه‌شونده را قطع کند، ممکن است سبب گسستن شیرازهٔ صحبت شود و اگر مصاحبه‌کننده به این مطلب بی‌توجه باشد و تنها در ظاهر به حرفهای مصاحبه‌شونده گوش کند، عملاً کسل و خسته شده، وقت را نیز از دست خواهد داد. راه‌حل اصلی آن است که مصاحبه‌شونده کنترل مصاحبه را به دست بگیرد و تا آنجا که ممکن است جلوی ادامهٔ صحبت را گرفته، بحث را به نحوی که شیرازهٔ مطلب گسسته نشود قطع کند. برای این کار روشهای مختلفی وجود دارد:

می‌توان صحبت او را قطع کرد و با یک جمع‌بندی کوتاه، یک یا حداقل دو پاراگراف از حرفهای قبلی او را برگزید و از آن سؤال مشخص و کوتاهی را مطرح ساخت. به همین ترتیب می‌توان از صحبتهای بعدی، سؤالات کوتاه و

مشخص بعدی را مطرح نمود. این روش وقتی مؤثر است که مصاحبه‌کننده به دقت به گفته‌های مصاحبه‌شونده توجه کرده، خود را برای جمع‌بندیهای بعدی آماده سازد. (جلال خوش‌چهره)

اگر عملاً مشاهده شد که قطع صحبت مصاحبه‌شونده شیرازهٔ صحبت او را کاملاً پاره می‌کند، باید با بردباری به حرفهایش گوش داد و از خستگی خود جلوگیری کرد. البته می‌توان بـه او مـتذکر شـد کـه زمـان مـحدود است (و بلافاصله تأکید کرد که وقت مصاحبه‌کننده برای دریافت پاسخها نامحدود است، ولی گرفتاریهای مصاحبه‌شونده زیاد است و در واقع با محترمانه‌ترین جملات، تلف شدن زمان را به او یادآور شد). (محمدرضا ثقفیان)

باید از مکثهای کوتاهی که مصاحبه‌شونده می‌کند استفاده کرد و به نحوی به او القا کرد که مطالب حاشیه‌ای که می‌گوید بدیهی است و به ایـن تـرتیب مصاحبه‌شونده را به مسائل اصلی کشاند. (هنروران)

در چنین وضعیتی، همواره در لحظه‌ای که صحبتهای مصاحبه‌شونده بـه سؤال موردنظر نزدیکتر می‌شود، به نحوی ماهرانه و بی‌آنکه وی احساس کند سخنان قبلی‌اش بیهوده بوده یا به اصل موضوع ارتباطی نداشته، به مطلب اصلی برمی‌گردم. در برخی موارد، غیرقابل استفاده بودن مطالب را نیز عنوان کرده‌ام تا مصاحبه‌شونده مطالب اساسی را مطرح کند. (حسین‌زاده)

ب. پارازیتهایی که منبع اصلی آن مصاحبه‌کننده است.

اگر مصاحبه‌کننده‌ای از ویژگیهای مشخصی که در فصلهای پیشین به آنها اشاره شد برخوردار باشد و به آنچه تاکنون گفته شد تـوجه دقـیق کـند، احتمال آنکه خود منبع پارازیت باشد بسیار کاهش می‌یابد.

قطع بـی‌موقع صـحبت مـصاحبه‌شونده، طـرح یک سـؤال بـی‌موقع، اظهارنظرهای فاضلانه و بیجا راجع به گفته‌های مـصاحبه‌شونده، درگـیر شدن با مصاحبه‌شونده و تبدیل مصاحبه بـه یک مـحاکمه و بـازجـویی (چیزی که مکرراً توضیح داده شده است که با داشتن روحیهٔ قاضی دقیق

برای تکمیل پرونده متفاوت است) می‌تواند بخشی از این‌گونه پارازیت‌ها باشد. هر چه آگاهی مصاحبه‌کننده از موضوع مصاحبه و مصاحبه‌شونده بیشتر و آگاهیهای او به تکنیکهای مربوط به مصاحبه غنی‌تر و دانش مصاحبه‌کننده در زمینهٔ ارتباطات انسانی عمیق‌تر باشد، امکان مواجهه با چنین پارازیت‌هایی کاهش می‌یابد.

اما گاه منبع برخی از پارازیت‌ها به‌طور غیرمستقیم مصاحبه‌شونده است. مثلاً اگر مصاحبه‌شونده‌ای در مواجهه با ضبط صوت در کلام خود تغییر می‌دهد، مصاحبه‌کننده که باید به سرعت متوجه شده، راه‌حل مشکل پدید آمده را بیابد.

اجازه دهید در این مورد که می‌توان آن را «ترس از وسایل ضبط پیام» نامید، بیشتر توضیح دهیم: گاه شروع مصاحبه به‌طور علنی به مصاحبه‌شونده اعلام می‌شود و گاه به محض آنکه مصاحبه‌کننده قلم و یادداشت را برمی‌دارد و یا تکمهٔ ضبط صوت را فشار می‌دهد، مصاحبه‌شونده متوجه آغاز مصاحبه می‌گردد. معمولاً قبل از این لحظه، میان خبرنگار و مصاحبه‌شونده صحبتهایی ردوبدل می‌شود و برخی اوقات نیز این صحبتها به اصطلاح به‌صورت یک «گپ» شکل می‌گیرد. در مدتی که آن صحبتهای مقدماتی و آن گپ اولیه در حال انجام است، ارتباط بسیار روان و راحت دنبال می‌شود. اما در اکثر موارد، به محض آنکه مصاحبه‌شونده به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم متوجه آغاز رسمی مصاحبه می‌شود، ضمن تغییر در لحن صحبت، سایه‌ای خفیف از کنترلهای خودسانسوری و... در او به وجود می‌آید. این حالت برای مقاماتی که به‌طور مکرر مصاحبه می‌کنند کمتر روی می‌دهد و بیشتر در مورد آنانی صادق است که در این زمینه تجربهٔ کمتری دارند. وقتی به‌یاد آوریم که با هر تغییر رئیس‌جمهور، عدهٔ زیادی از وزرا، رؤسا، مدیران

عامل و... تغییر می‌کنند، می‌توان چنین پنداشت که مصاحبه‌کننده همیشه با این احتمال روبه‌روست که با چنین مصاحبه‌شونده‌هایی مواجه شود.

برای آگاهی از تجربیات مصاحبه‌کنندگان باسابقه، مسئلهٔ تغییر مشی مصاحبه‌شونده طی سؤال زیر با ایشان مطرح شد:

«برخی از مصاحبه‌شوندگان تا قبل از شروع مصاحبه و در واقع در خلال گپ راحت اولیه، به یک گونه صحبت می‌کنند و به محض شروع مصاحبه، شیوهٔ صحبت خود را تغییر می‌دهند. مثلاً در طول مصاحبه بیشتر به مسائل سطحی می‌پردازند و گفته‌هایشان به اصطلاح بیشتر جنبهٔ شعار دادن دارد و کمتر به عمق می‌روند. برای تغییر چنین شرایطی، چه راه‌حلی را تجربه کرده‌اید و یا به‌نظرتان می‌رسد؟»

به نمونه‌هایی از پاسخهای دریافتی توجه کنید:

> من با چنین مواردی زیاد مواجه شده‌ام. یک‌بار به منظور انجام مصاحبه، به ملاقات یک مقام دولتی رفتم. قبل از مصاحبه، طبق معمول صحبتها دوستانه و صمیمانه بود. اما به محض آنکه ضبط صوت را روشن کردم، او خود را جمع و جور کرد و لحنی رسمی و خشک به حرفهایش داد. من فوراً پی بردم که وجود ضبط صوت موجب این تغییر حالت شده است. ضبط صوت را خاموش کردم و به او اطمینان دادم که کار در خبرگزاری، نوشتاری است و از صدای او استفاده نمی‌شود. وجود ضبط صوت هم صرفاً برای جلوگیری از اشتباهات احتمالی است و برای تنظیم مصاحبه از یادداشتها استفاده می‌شود. پس از توضیحات من، مصاحبه حالت صمیمانه و خوبی به خود گرفت.

بدین‌ترتیب بررسی تجربه‌های خبرنگاران نشان می‌دهد که ضبط صوت نقش پارازیت‌آفرینی بیشتری تا یادداشت‌برداری دارد.

تجربهٔ دیگری حاکی از آن است که اصولاً می‌توان از انتقال گپ اولیه به مصاحبهٔ رسمی جلوگیری کرد تا فضای مصاحبه به همان صورت

نخست ادامه یابد. چنین کاری بسیار دشوار است و به شدت وابسته به حافظهٔ مصاحبه‌کننده است. بدیهی است که مصاحبه‌کننده‌ای که بتواند مطالب و مسائل مطرح شده در مصاحبه را به‌طور کامل به‌خاطر بسپارد و سپس آنها را بر کاغذ منتقل کند بدون آنکه چیزی را از قلم بیندازد، شانس بسیار زیادی در ارائهٔ یک مصاحبهٔ خوب و اصولی دارد. ولی داشتن چنین حافظه‌ای از استثنائات است و در حالت معمول و طبیعی، استفادهٔ صرف از حافظه سبب می‌شود که بسیاری از مطالب از یاد برود.

حسن سعیدی در جزوهٔ «مصاحبه در روزنامه‌نگاری» می‌نویسد:

> تحقیقات انجام شده در این مورد نشان می‌دهد که اگرچه روزنامه‌نگارانی که یادداشت برنمی‌دارند می‌توانند تمرکز بهتری روی جریان انجام مصاحبه و مطالب عنوان شده در آن داشته باشند، اما در عین حال بیشتر آنها مطالب را فراموش کرده و از دست می‌دهند.
>
> اما در مواردی که به علت ناراحتی مصاحبه‌شونده از یادداشت‌برداری و یا دلایل دیگر نمی‌توان یادداشت برداشت، چاره‌ای نیست جز اتکا به حافظه. در این صورت مصاحبه‌کننده باید بدون درنگ، پس از انجام مصاحبه و با سرعت، هر آنچه را که گذشته و عنوان شده است، یادداشت کرده و سپس به تنظیم مصاحبه بپردازد.(سعیدی: ۳۳)

یکی از روزنامه‌نگاران از تجربه‌ای موفق یاد کرده است. او پس از گپ اولیه و هنگام شروع نخستین سؤال، همان لحن و شرایط گپ اولیه را حفظ کرده و هیچ تغییری در کار خود نداد. مثلاً یادداشت برنداشت، ضبط صوت را روشن نکرد و به این طریق سبب شد تا مرحلهٔ انتقال به خوبی طی شود. در واقع او به مصاحبه‌شونده القا کرد که تفاوتی میان گپ اولیه و مصاحبه نیست. در این‌گونه موارد می‌توان قبل از طرح دومین سؤال به مصاحبه‌شونده گفت که می‌ترسم حرفهایتان را فراموش کنم و ضمن آنکه خلاصهٔ پاسخ اول را به دقت و شمرده بازگو می‌کند (بدون آنکه یادداشت

کند) دفتر یادداشت را برداشته و آماده برای نوشتن شود. ولی این آمادگی را به‌صورتی علنی جلوه ندهد و متعاقباً سؤالهای بعدی را بپرسد و به‌جای یادداشت‌برداری از متن کامل پاسخ، فقط به یادداشت کردن کلمات یا جملات کلیدی آن اکتفا کند. به این ترتیب از یک سو مصاحبه‌شونده به‌تدریج با یادداشت‌برداری مصاحبه‌کننده خو می‌گیرد و از سوی دیگر مسئولیت مصاحبه‌کننده در به‌خاطرسپاری مطالب فقط محدود به همان پاسخهای یکی دو سؤال نخست می‌شود.

یکی از مصاحبه‌کنندگان توصیه می‌کند که هرگاه مصاحبه‌شونده پس از گپ اولیه به مسائل سطحی پرداخت، مصاحبه‌کننده دست از یادداشت بردارد تا به وی بفهماند که سخنانش مورد استفادهٔ او نیست. خبرنگار دیگری معتقد است که باید سخنان مصاحبه‌شونده را به نحو مقتضی قطع کرد و سؤالات بعدی را نیز مورد تجدید نظر قرار داد یا همان سؤال را که منتهی به آن پاسخهای سطحی و شعارگونه شده به گونه‌ای دقیق‌تر مطرح کرد یا از پاسخ ارائه شده، نکته‌ای را استخراج و از آن نکته برای طرح مجدد سؤال قبلی استفاده کرد و در نهایت، مؤدبانه به او تذکر داد که تغییر روش بدهد.

به‌هرحال هر یک از این توصیه‌ها می‌تواند در بایگانی ذهن شما جای بگیرد، اما هیچ کدام نمی‌تواند راه‌حل قطعی و همیشگی محسوب شود. هر یک از این راه‌حلها، حسب مورد و در جای خود می‌تواند بهترین باشد.

۷

مصاحبه‌های گروهی

مصاحبه‌های عمومی (مطبوعاتی)

در مصاحبه‌های عمومی که در اصطلاح بـه آن مـصاحبهٔ مـطبوعاتی یـا کنفرانس مطبوعاتی می‌گویند و از نوع مصاحبه‌های گروهی «چند به یک» یا «چند به چند» است، مصاحبه‌کننده با شرایـطی مـواجـه است کـه در برخی موارد متفاوت با مصاحبهٔ اختصاصی است. مهم‌ترین ویژگی چنین مـصاحبه‌هایی آن است کـه بـه عـلت وجـود چـند مـصاحبه‌کـننده، هـر مصاحبه‌گر می‌تواند نقش محدودی در مصاحبه ایفا کند و عملکرد او تا حدودی تابع حاصل عملکرد دیگر مصاحبه‌کنندگان است. البته میزان این تبعیت ثابت نیست و خود وابسته به عوامل دیگری است. مثلاً در مواردی ممکن است مـصاحبه‌شونده بـرای وسـایل ارتـباط جـمعی شـنیداری و دیداری اهمیّت بیشتری قائل شود چرا که مایل به پخش صدا و تـصویر خود است و یا بر این باور است که گیرندگان پیامهای رادیو و تـلویزیون خیلی بیشتر از مطبوعات هستند.

یکـــی از روزنـامه‌نگاران، حـادترین وضـعیت را در چـنین شـرایـطی این‌گونه ترسیم کرده است:

> در هر مصاحبهٔ جمعی، تـمامی خـبرنگاران، مـقهور و نـاگـزیر بـه پـذیرش توافقهای خبرنگار رادیو و تلویزیون با مقام مصاحبه‌شونده هستند. در واقع آنان هستند که سرنوشت مصاحبه را رقم می‌زنند. اگر تصویربردار تلویزیون دیر کند، مصاحبه به تعویق می‌افتد و اگر نیاید مصاحبه با خطر تعطیل شدن روبه‌روست. اگر خبرنگار رادیو و تلویزیون تشخیص دهد که مصاحبه باید کوتاه باشد، پس از خروج او از صـحنه بـا مشکـلات و دشـواریـهای بسـیار می‌توان مقام مصاحبه‌شونده را بر سر میز مصاحبه باقی نگاه داشت. علاوه بر این، معمولاً هر جا رادیو و تلویزیون باشد دو نوع مصاحبه انجام مـی‌شود: مصاحبه‌ای همگانی با شرکت هـمهٔ خـبرنگاران از جـمله خـبرنگار رادیـو و تلویزیون و در کنار آن مصاحبه‌ای اختصاصی بـا شـرکت خـبرنگار رادیـو و تلویزیون و مقام مسئول. از این گذشته مقامات و مسئولان تنها مصاحبه با رادیو و تلویزیون را مصاحبه می‌دانند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

چنین شرایطی نه تنها در ایران، بـلکه حـتی در کشـورهای پـیشرفته نـیز گزارش شده است. در واقع دلیل این امر هـمان‌قدر کـه تـابع شـرایـط و ویـژگیهای اجـتماعی است، از روحـیه و شـخصیت مـصاحبه‌شونده نـیز نشئت می‌گیرد. مصاحبه‌شونده‌ای کـه بـه خـاطر مـصاحبه‌های مـتعدد و تجربیات گوناگون خبری، از وسوسهٔ پخش صدا و تصویر خود رها شده، کمتر اجازهٔ ایجاد چنین شـرایـطی را مـی‌دهد تـا مـصاحبه‌شونده‌ای کـه نخستین تجربیات خبری خود را طی می‌کند.

تلویزیون بیش از رادیو و رادیو بیش از مطبوعات دارای محدودیت جا برای پیام هستند. محدودیت ۲۴ ساعت را نمی‌توان با صفحات نامحدود مقایسه کرد. متن کامل و تنظیم‌شدهٔ یک مصاحبه را می‌توان در چند ستون یک روزنامه جای داد، در حالی‌که همان مصاحبه اگر به هـمان صـورت

بخواهد پخش شود دقایق بسیاری از رادیو و تلویزیون می‌طلبد که به علت محدودیت زمانِ پخش اخبار، انتشار آن با حجم زیادی که دارد امکان‌پذیر نیست. بنابراین هر یک از این وسایل دارای ویژگیهای مثبت و منفی متعددی هستند و یک مصاحبه‌شوندهٔ آگاه با شناخت این ویژگیها درخواهد یافت که نباید وسیله‌ای را بر وسیلهٔ دیگر ارجح دانست.

علاقه به پخش صدا و تصویر نیز زودگذر است. در دهه‌های گذشته در برخی از فروشگاهها، دوربینهای کوچک تلویزیونی را در زاویه‌ای نصب کرده و از طریق کابل، تصویر آن را به چند گیرندهٔ تلویزیون در گوشه و کنار فروشگاه منتقل می‌کردند. مشتریان بسیاری جلب این کار می‌شدند و چنین تمایلی تنها به کودکان محدود نمی‌شد. اما به‌تدریج از میزان جذابیت این دوربینها کاسته شد، چراکه برای مشتریان کاری یکنواخت و تکراری محسوب گردید. به صورتی دیگر، همین امر در مورد تمایل مصاحبه‌شوندگان به پخش صدا و تصویر خود نیز کم و بیش صدق می‌کند. البته علاوه بر این، عوامل دیگری چون توانایی تلویزیون در ارائهٔ تصاویری از موضوع مورد مصاحبه و... مطرح است.

گفتیم که عملکرد مصاحبه‌شونده تابع حاصل عملکرد مصاحبه‌کنندگان دیگر نیز هست و یکی از دلایل آن را جاذبهٔ دوربین و میکروفون دانستیم. دلیل دیگر این تابعیت، تعداد مصاحبه‌کنندگان و در نتیجه تنوع پرسشهاست. یک مصاحبه‌کننده در طی انجام یک مصاحبهٔ مطبوعاتی، همچون راننده‌ای است که هر چندگاه یک‌بار باید اتومبیل را به دیگران بدهد و آنها آن را به هر جاده و مسیری که میل دارند برانند. در این موارد رانندهٔ اولیه به صورت مسافری درمی‌آید که تماشاگر مناظر اطراف جاده است و برخی اوقات نیز منتظر است که دوباره نوبت به او برسد تا اتومبیل را به مسیری که تصور می‌کند از آن منحرف شده است

ببرد. این مشکل تا حدودی غیرقابل حل و اجتناب‌ناپذیر است و شاید بتوان گفت ممکن است خود یک ویژگی مثبت نیز محسوب شود چرا که احتمال دارد رانندگان دیگر، وسیله را به مسیرهایی ببرند که رانندهٔ نخست از آن اطلاع نداشته، ولی برایش جالب و دیدنی است.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی نیز ممکن است شرایطی مشابه روی دهد. مثلاً دیده می‌شود که در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی، دربارهٔ موضوعی خاص چند سؤال مطرح می‌گردد و ناگاه خبرنگاری سؤالی دیگر از موضوعی دیگر را مطرح کرده و مسیر مصاحبه به موضوعی جدید کشیده شده است. ولی پس از چند سؤال جدید دربارهٔ آن موضوع دوم، خبرنگاری دیگر سؤالی تازه از موضوع اول را مطرح کرده و دوباره مسیر مصاحبه به جای اول بازگشته است. در واقع سؤال‌کنندهٔ اخیر این احساس را داشته که لازم است یک‌بار دیگر به مسیری که مصاحبه از آن منحرف شده باز گردد. برخی از مصاحبه‌کنندگان برای حل چنین مسئله‌ای به این ترتیب عمل می‌کنند که قبل از شروع مصاحبه با یکدیگر مبادلهٔ افکار نموده و در واقع سؤالات خود را هم وزن می‌کنند.

یکی از خبرنگاران در این مورد می‌نویسد:

> راه‌حلی که به کار بردم و موفق هم بود همفکری با دیگر همکاران قبل از شروع مصاحبه است. این همفکری باعث می‌شود که اولاً پرسشهای یکسان یا نزدیک به هم حذف و یا ادغام شود و ثانیاً هر خبرنگار که اغلب تنها فرصت طرح یک سؤال را دارد، مهم‌ترین سؤال خود را انتخاب کند و ضمناً دور و تسلسل سؤالات نیز منطقی باشد. (فرامرز پوررستمی)

اینکه تا چه حد چنین همفکری‌ای می‌تواند مفید باشد بحث‌انگیز است. اصولاً وقتی باید مصاحبه‌های مطبوعاتی تشکیل داد که موضوعی مهم اتفاق افتاده و دارای جوانب بسیاری باشد و لازم است در یک نشست،

مردم را از کم و کیف و جزئیات موضوع مطلع کرد. فرض کنید حادثه‌ای اتفاق افتاده و طی چند روز به دلیل عدم آمادگی مسئولان، خبرهایی پراکنده دربارهٔ آن مطرح شده است. حال وقت آن رسیده که در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی جزئیات مهم این حادثه برای مردم مطرح و موضع کاملاً شکافته شود. همچنین است هنگامی که قانونی تازه به تصویب رسیده و باید جزئیات اجرایی آن با سؤالاتی که مطرح می‌شود، روشن گردد. بنابراین چه بسا سؤالات دیگران برای هر مصاحبه‌کننده‌ای سؤال جدیدی را مطرح کند. البته همفکری میان مصاحبه‌گران مفید است، اما ترجیح دارد که حذف سؤالات و یکپارچه کردن آنها در حین مصاحبه اعلام شود.

جالب اینجاست که در همان مثال مربوط به راننده، چه بسا راننده‌ای پس از رانندگی خود، وقتی جای یکی از مسافران نشسته است، بی‌توجه به مسیری که رانندگان تازه طی می‌کنند و غوطه‌ور در افکار خود یا در فکر مسیر بعدی، مجدداً همان مسیری را برود که رانندهٔ قبلی طی کرده است. در یک کنفرانس مطبوعاتی نیز ممکن است یک سؤال یکسان چند بار از سوی مصاحبه‌کنندگان مطرح شود و حتی کار به جایی برسد که مصاحبه‌شونده ناچار تذکر دهد که «این سؤال قبلاً پرسیده شده».

برای اجتناب از چنین وضعی، مصاحبه‌کننده باید به دقت متوجه سؤال و جوابهای تک‌تک همکاران خود باشد. در واقع اگر تمامی مصاحبه‌کنندگان مسیر مصاحبه را با دقت دنبال کنند و کاملاً متوجه آنچه می‌گذرد باشند، بی‌شک سؤالات تکراری مطرح نخواهد شد، مسیر مصاحبه حالت طبیعی خود را طی خواهد کرد و ناپیوستگی سؤالات پیش نخواهد آمد.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی که مصاحبه‌کننده فردی خارجی است و به زبانی بیگانه سخن می‌گوید، محدودیت جدیدی برای مصاحبه‌کننده به‌وجود می‌آید. حتی اگر مصاحبه‌کننده تسلط کافی نیز به آن زبان بیگانه

داشته باشد، میزان این محدودیت به صفر نمی‌رسد، چرا که مسئلهٔ تفاوت «معنی» ـ که قبلاً به آن اشاره کردیم ـ بر فضای ارتباط حاکم است. حال اگر مصاحبه‌کننده به آن زبان تسلط نداشته باشد (مثلاً فقط قادر باشد سؤالات خود را ترجمه کند و از درک کامل پاسخها با لهجهٔ خاص مصاحبه‌شونده عاجز باشد) مصاحبه به خوبی انجام نخواهد شد.

لازم به یادآوری است که در کشورهای جهان سوم، آشنایی روزنامه‌نگار به یک زبان مسلط بیگانه (مثلاً انگلیسی) ضروری است. در گذشته، هنگامی که دورهٔ لیسانس روزنامه‌نگاری را در دانشکدهٔ علوم ارتباطات در ایران می‌گذراندم، دانشجو می‌بایست حداقل ۲۴ واحد زبان‌انگلیسی و ۱۲ واحد زبان فرانسه یا آلمانی را می‌گذراند. چنین برنامه‌ای ناشی از نیاز عملی روزنامه‌نگاران به زبان بود. بنابراین در وهلهٔ اول در چنین مواردی لازم است که وسایل ارتباط جمعی از روزنامه‌نگاران باتجربه و مسلط به زبان خارجی استفاده کنند. در غیراین‌صورت وجود یک مصاحبه‌کنندهٔ مسلط، با تجربه و دقیق همراه یک روزنامه‌نگار تازه کار، کم‌تجربه ولی مسلط به زبان می‌تواند مفید باشد و سرانجام استفاده از یک مترجم مسلط می‌تواند به عنوان آخرین راه‌حل محسوب شود.

تجربه نشان داده است که تسلط مصاحبه‌کننده به موضوع، سوابق آن و شناخت مصاحبه‌شونده و توانایی مصاحبه‌کننده در کار مصاحبه، اهمیّت بیشتری نسبت به نقش مترجم دارد. آنچنان‌که مصاحبه‌کنندگان برجستهٔ خارجی توانسته‌اند با مقامات کشورهای جهان سوم، به رغم عدم آشنایی با زبان آنان و به کمک مترجم، مصاحبه‌های موفقی را انجام دهند. مصاحبه‌های اوریانا فالاچی از نمونه‌های خوب در این زمینه است.[۴]

به هر حال چه مصاحبهٔ مطبوعاتی با مصاحبه‌شوندهٔ داخلی باشد و چه خارجی، نقش مطالعهٔ قبلی موضوع و سوابق آن بسیار اهمیّت دارد.

تصور کنید که اگر چند مصاحبه‌کننده، هریک با مراجعه به آرشیو اختصاصیِ غنیِ شخصی و نیز آرشیوهای عمومی، در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی شرکت و با دقت کامل مسیر مصاحبه را دنبال کنند به چه نتایج مثبتی دست خواهند یافت. بدین‌ترتیب در مصاحبه‌های مطبوعاتی، به سهولت می‌توان میزان احترام یک مصاحبه‌شونده را نسبت به یک مصاحبه‌کنندهٔ مسلط به موضوع در برابر یک مصاحبه‌کنندهٔ بی‌اطلاع از موضوع مقایسه کرد.

آخرین ویژگی‌ای که در مصاحبهٔ مطبوعاتی باید به آن توجه کرد، محدودیتهای ایفای نقشِ قاضیِ دقیق است. این محدودیت از آنجا ناشی می‌شود که اولاً موضوعات مطرح شده متنوع‌تر از یک مصاحبهٔ اختصاصی هستند، چرا که از سوی افراد مختلف مطرح می‌شود و ممکن است پروندهٔ برخی از این موضوعات قبلاً مطالعه نشده باشد. ثانیاً فرصت سؤال و جوابهای متعدد برای یک مصاحبه‌کننده وجود ندارد. شاید به همین دلیل است که گاه به مصاحبه‌های مطبوعاتی، کنفرانس مطبوعاتی می‌گویند و می‌دانیم که در یک کنفرانس، یک نفر سخنرانی می‌کند و عده‌ای آن را می‌شنوند. در آنجا یک ارتباط دو سویهٔ قوی وجود ندارد و ممکن نیست که گیرندهٔ پیام هر لحظه بتواند جای خود را با فرستندهٔ آن عوض کند.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی، تنظیم گزارش مصاحبه مشکل‌تر از مصاحبه‌های اختصاصی است. یادداشتها دربارهٔ موضوعات مختلف است. برخی از آنها از نظر تنظیم‌کننده حالتی ناتمام دارد و در واقع مجموع اطلاعات به دست آمده، حالت «کلافی پیچیده» را دارد که باید مرتب و یکپارچه شود. در این‌مورد در بخش مربوط به تنظیم گزارش مصاحبه توضیح بیشتری خواهم داد.

پی‌نوشت

۱. برای مطالعهٔ مبحث ظرفیت حلقه‌های ارتباطی، عناصر ارتباط و مدلهای ارتباط. (نک: محسنیان راد، ۱۳۶۹)
۲. سعیدی، همان، صص ۳۰ـ۲۹.
۳. «ده شیوهٔ مصاحبه». ترجمهٔ فاضلی بیرجندی، سروش، ش ۴۲۸،(۱۳۶۷)، صص ۱۵ـ۷.
۴. برخی از این مصاحبه‌های فالاچی به صورت کتاب منتشر شده که شماری از آنها به فارسی نیز ترجمه شده است.

۸

ثبت و تدوین مصاحبه

۱. استفاده از وسایل کار برای ثبت مصاحبه

قبلاً به فراگرد بودن ارتباط اشاره شد و اینکه از ویژگیهای پدیده‌ای از نوع فراگرد، تأثیر متقابل عناصر تشکیل‌دهندهٔ آن است. با این یادآوری، می‌توان گفت که ضبط صوت، یادداشت‌برداری، دوربین عکاسی و... به عنوان ابزارهای کار یک مصاحبه‌کننده، نقش همان عناصر فراگرد ارتباط را دارد. این ابزارها بر سایر عناصر تأثیر می‌گذارند و از آنها تأثیر می‌گیرند؛ اگرچه هر یک از آنها تنها یک شیء هستند. چنین ویژگی‌ای سبب می‌شود تا نتوان به‌طور قطعی گفت که آیا استفاده از این وسایل ضروری است یا غیرضروری؟ برای روشن شدن مطلب، به موارد زیر که همگی مربوط به مصاحبه برای وسایل ارتباط جمعی نوشتاری است، توجه کنید:

۱. ممکن است مصاحبه‌شونده‌ای براساس معنی‌های ذهنی خود، کسی را خبرنگار ورزیده و به اصطلاح مهم بداند که هنگام مصاحبه صدای

او را ضبط کند، گاه یادداشت بردارد و در مواقع لزوم نیز خود و یا عکاس همراه او، از وی عکس بگیرند. حال اگر مصاحبه‌کننده‌ای به هر دلیل مثلاً از ضبط صوت استفاده نکند یا دوربین نداشته باشد، در نظر مصاحبه‌شونده، فردی غیر متبحر جلوه‌گر می‌شود و چنان‌که باید با او همراهی نمی‌کند.

۲. چنان‌که قبلاً نیز گفته شد، ممکن است به محض آنکه مصاحبه‌شونده با ضبط صوت مواجه شد و یا صدای تکمهٔ آن را بشنود محیط خودمانی و صمیمیِ گفت‌وگو را به محیطی رسمی، خشک و یک صحبت اداری تبدیل سازد و حتی دچار خودسانسوری شود.

۳. ممکن است در شرایطی بحرانی، خبرنگار مجبور شود وسایل کارخود را پنهان کند. مثلاً فرض کنید گروهی از مردم به دلایل عقیدتی به دفتر یک گروه سیاسی دیگر حمله کرده و آنجا را ویران ساخته‌اند. حال خبرنگاری تصمیم می‌گیرد پس از دخالت پلیس و برقراری آرامش، در برابر چشم مردم و در واقع گروهی از همان حمله‌کنندگان، با رهبر آن گروه سیاسی مصاحبه‌ای انجام دهد. در آن لحظه ممکن است او ترجیح دهد از ضبط صوت یا دوربین و حتی قلم و کاغذ استفاده نکند تا جمعیت متوجه حرفهٔ او نشوند و بتواند مصاحبه را انجام دهد.

۴. ممکن است مصاحبه‌کننده‌ای، مصاحبه‌شونده را در شرایطی خاص ملاقات کند و یا اصولاً اجازهٔ حمل این وسایل به او داده نشود.

۵. اتکای به ضبط صوت ممکن است انتشار مصاحبه‌ای فوری را به تأخیر بیندازد. اتکای کامل به ضبط صوت، یعنی نیاز به فرصت بعدی برای پیاده کردن نوار و بازخوانی و تنظیم خبر. در واقع این اتکای کامل سبب می‌شود تا یک مرحله به مراحل دیگر کار افزوده شود و ممکن است این امر بر سرعت کار تأثیر منفی بگذارد.

۶. در بسیاری از موارد دیده شده که پس از انجام یک مصاحبه، مصاحبه‌شونده به دلایلی، قسمتی از گفته‌های خود را تکذیب کرده است. وجود ضبط صوت تنها وسیله برای نجات خبرنگار از درگیریهای بعدی و اثبات وقوع مصاحبه به همان صورت منتشر شده است.

۷. وجود ضبط صوت سبب می‌شود که تمرکز زیاد مصاحبه‌کننده بر روی کاغذ و قلم و یادداشت‌برداری کاسته شده و ارتباط چهره‌به چهرهٔ مناسبتری برقرار شود.

۸. خبرنگاری که با شناخت قبلیِ مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه در حال انجام گفت‌وگوست، اگر به فن عکاسی نیز مسلط باشد می‌تواند در لحظه و زاویه‌ای مناسب از مصاحبه‌شونده عکس بگیرد که با حال و هوای مصاحبهٔ او منطبق باشد.

۹. در فرهنگ مطبوعاتی ما، حرفهٔ عکاسیِ خبری از حرفهٔ خبرنگاری کاملاً مجزاست و استفادهٔ خبرنگار از دوربین نوعی دخالت در کار همکار محسوب می‌شود.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، در برخی از موارد یاد شده باید از وسیله‌ای خاص استفاده کرد و در مواردی دیگر استفاده از همان وسیله می‌تواند بر کار تأثیر منفی بگذارد. اما شاید بتوان به صورت یک دستورالعمل کلی گفت:

۱. همراه داشتن قلم و یادداشت در هر مصاحبه‌ای ضروری است (استفاده از آن در همهٔ موارد می‌تواند ضروری نباشد).

۲. همراه داشتن ضبط صوت و ترجیحاً نوع کوچک آن می‌تواند در موارد لازم به کمک مصاحبه‌کننده بیاید ولی دلیلی بر ارائه یا استفادهٔ همیشگی از آن وجود ندارد. اگر به هر دلیلی لازم دانستید از ضبط صوت استفاده کنید، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- قبل از استفاده از آن به‌صورتی مؤدبانه به مصاحبه‌شونده توضیح دهید که به چه دلیلی اجازه می‌خواهید از ضبط صوت استفاده کنید، مثلاً بگویید: «چون می‌خواهم کاملاً متوجه صحبت شما باشم نه متوجه نوشتن کامل حرفهای شما، اجازه دهید ضبط صوت روشن باشد.» و یا: «ضبط صوت باعث می‌شود من در گفت‌وگو بیشتر شرکت کنم و مصاحبه زنده‌تر انجام شود.» و جملاتی از این قبیل...
- برای استفاده از ضبط صوت، قبلاً باطری آن را کنترل کنید و ضمن مصاحبه، قبل از آنکه نوار تمام شود (که ممکن است در یک جایِ حساسِ صحبت این اتفاق بیفتد) در یک لحظهٔ مناسب آن را عوض کنید. مهم نیست که چند دقیقه‌ای از نوار خالی بماند.

۳. دوربین عکاسی می‌تواند یک ابزار کمکی محسوب شود و با توجه به فرهنگ خبری ایران، در موارد لازم استفاده از آن توصیه می‌شود.

اگر مصاحبه‌کننده کیف مناسبی حاوی ابزارهای فوق با خود حمل می‌کند، می‌تواند همیشه برای مواجهه با هر یک از ۹ موردی که ذکر شد آماده باشد. بی‌شک در برخی از آن موارد، مصاحبه‌کننده باید از باز کردن کیف و مراجعه به وسایل خودداری کند.

۲. تندنویسی، خلاصه و چکیده‌نویسی

برای خط فارسی، یک شیوهٔ استاندارد و یکسان تندنویسی وجود ندارد. اما خبرنگاران ورزیده و باسابقه روشهایی را ابداع می‌کنند تا بتوانند این مشکل را حل کنند.

برخی از خبرنگاران معتقدند که هیچ‌کس نمی‌تواند همزمان با گفتار مخاطب، همهٔ آنچه را که می‌گوید بنویسد. پس به خلاصه‌نویسی دست

می‌زنند. در حالی‌که می‌دانیم خلاصه‌نویسی از تندنویسی جداست. عده‌ای این کار را تجربه کرده و به‌تدریج به توانایی نسبی در این زمینه دست یافته‌اند.

خبرنگاری می‌نویسد:

> من در مصاحبه‌ها، تقریباً تندنویسی و کامل نویسی را پیشه کرده‌ام و این مهارتی است که با تمرین می‌توان به آن رسید. (قوی‌فکر)

یکی دیگر از مصاحبه‌کنندگان معتقد است که اگر خبرنگار همهٔ حواس خود را به کار اندازد، می‌تواند با ترکیب تندنویسی و خلاصه‌نویسی حاصل خوبی به دست آورد. او یکی از تجربیات خود را چنین نقل می‌کند:

> به خاطر دارم که یک سخنرانی را تنها با استفاده از قلم و کاغذ و در حالت ایستاده یادداشت‌برداری کردم و بعد در انتقال تلفنی آن به روزنامه، جمله‌های ناقص را که تا حدود زیادی مفاهیم اصلیش را در ذهن داشتم یا می‌توانستم بسازم کامل کردم. همان سخنرانی، تیتر اول چاپ سوم روزنامه را تشکیل داد، در حالی‌که هیچ سابقه‌ای در تندنویسی به‌طریق علمی یا تمرینی خاص نداشتم. چرا، برای آنکه در شرایط ناگزیری قرار گرفته بودم که جز آن، راهی نداشتم و آن روز متوجه شدم که خبرنگار اگر بخواهد و همهٔ حواسش را به کار اندازد می‌تواند حتی یک سخنرانی را ــ البته نه به صورت نقل کلمه به کلمهٔ آن، اما تا حدود زیادی کامل ــ یادداشت کند و خبر آن را به سرعت و در اولین فرصت با تلفن به روزنامه‌اش برساند. (محمدمهدی فرقانی)

تندنویسی و خلاصه‌نویسی دو توانایی خاص است که در موفقیت کار مصاحبه‌کننده نقش مهمی دارد.

الف. تندنویسی

برای تندنویسی با خط فارسی توصیه‌هایی داریم که از تجربهٔ خبرنگاران ایرانی به دست آمده است:

۱. استفاده از شیوه‌های مخفف‌سازی. واژه‌ها یا اصطلاحاتی که می‌توان مخفف نوشت به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- مخفف برای اصطلاحات عمومی مثل جمهوری اسلامی ایران که فرضاً می‌توان نوشت: «ج م» «جم» یا...
- مخفف برای اصطلاحاتی که مرتبط با حوزهٔ خبری شماست. مثل مؤسسهٔ استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران یا سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران که می‌توان مثلاً با حرف M یا T آن را نوشت.
- مخفف برای اسامی عناوین و واژه‌هایی که در مصاحبه‌ای خاص به دلیل محتوای مصاحبه تکرار شده و حالت محوری دارد. مثلاً اگر مصاحبه دربارهٔ جشنوارهٔ خوارزمی است می‌توان از حرف X استفاده کرد (اگر از حروف فارسی برای مخفف‌ها استفاده می‌کنید، حروفی را به کار برید که بی‌نقطه باشند).

۲. حذف فعل، صفت یا قیدهایی که در بازنویسی می‌توان آنها را حدس زد.

یکی از خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی (مهدی عباسی‌راد) در این مورد شیوهٔ زیر را ارائه کرده است که یادگیری آن به تمرین زیادی احتیاج دارد: «رزمندگان اسلام در عملیات کربلای ۵، ضربات شدیدی بر رژیم عراق وارد کرده و حدود ۱۰ کیلومتر در خاک عراق پیشروی کردند. در این عملیات چندین فروند هواپیمای دشمن سرنگون شد».

می‌توان در حین مصاحبه چنین نوشت: «ر اسلام در عملیات ک ۵، ضربات ـ بر رژیم وارد کرده و حدود ۱۰ ک در خاک ع ـ در این عملیات چندین ف هو دشمن سرنگون.»

چنان‌که ملاحظه می‌شود، لازم است با ممارست به این کار عادت کرد. مخففی که میان دو کلمه قرار می‌گیرد باید به حد کافی از هر دو کلمه فاصله داشته باشد تا بتوان به‌سرعت آن را از کلمات دیگر تشخیص داد.

در مثال فوق، به‌جای عراق از حرف (ع) استفاده شده و در دو سوی حرف (ع) به عنوان نمادی برای عراق، فضای سفید گذاشته شده و به‌جای صفت شدید یا فعل پیشروی کردن خط تیره (ـ) آمده است، چرا که مصاحبه‌کننده می‌تواند براساس تکرارخبرهای قبلی، صفت مذکور را حدس بزنند. برای انجام تمامی چهارتوصیهٔ فوق، قواعد دیگری را نیز باید در نظر گرفت:

- مطالب و جمله‌های کلیشه‌ای و مهم را عیناً نوشت.
- در نوشتن ارقام (اعم از ریال، سال، تعداد، مقدار، کیلو، تن و یا اسامی خاص جدید و...) کاملاً دقت کرد و حتی اگر در آن تردید بود، دوباره پرسید و نتیجه را خوانا نوشت.
- در تمامی موارد، هدفْ سریع نوشتن باشد نه زیبا نوشتن. مهم آن است که خودتان بتوانید خط خود را در بازنویسی بخوانید.
- در تندنویسی خود را مقید به استفاده از نقطه، ویرگول و... نکنید، مگر جنبهٔ کلیدی داشته باشد.
- تندنویسی را تمرین کنید. می‌توانید به اخبار رادیو گوش دهید و تمرین تندنویسی کنید.

ب. خلاصه و چکیده‌نویسی

در این روش جمله‌های مهم که جنبهٔ چکیده دارد یادداشت می‌شود و از یادداشت‌برداری حرفهای حاشیه‌ای، جمله‌پردازیها و توضیحات زائد خودداری می‌شود. این چکیده ممکن است یا از سوی مصاحبه‌شونده بیان شود و یا مصاحبه‌کننده شخصاً جمله‌های مصاحبه‌شونده را در یک سطر خلاصه کند. این کار نیز نیازمند تبحر بسیار زیاد است. البته هر قدر تسلط مصاحبه‌کننده بر موضوع بیشتر باشد، در این کار موفق‌تر خواهد بود، ضمن آنکه مصاحبه‌کننده باید از حداکثر توانِ حافظهٔ خود استفاده کند.

در اینجا توصیهٔ بسیار مهم یکی از روزنامه‌نگاران را ذکر می‌کنیم:

تندنویسی نباید مصاحبه‌گر را به صورت ماشینِ تبدیل اصوات به نقش کلمات درآورد. مهم آن است که خبرنگار در حین تندنویسی به جریان مصاحبه نیز توجه داشته باشد. چنین عملی وقتی ممکن است که مصاحبه‌کننده از حداکثر توانایی حافظهٔ خود استفاده کند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

برای ثبت مصاحبه از هر شیوهٔ تندنویسی یا خلاصه‌نویسی که می‌خواهید استفاده کنید. ولی اگر متعاقباً پس از پایان مصاحبه، تکمیل و تدوین اولیهٔ آن را دنبال نکنید، نخواهید توانست به‌خوبی از حافظهٔ خود استفاده کنید. برخی از مصاحبه‌گران، این را به تجربه دریافته‌اند. اما اگر به فرضیهٔ دو فرایندی حافظه (Two-Process theory of memory) مراجعه کنیم، خواهیم دید که بازگشت سریع به متن تندنویسی شدهٔ مصاحبه برای تکمیل اطلاعات جا افتاده و یاری گرفتن از حافظه بسیار مهم است.

براساس این فرضیه، انسان حداقل دارای دو حافظه است. حافظهٔ کوتاه مدت (Short Term Memory (S.T.M)) و حافظه بلندمدت (Long Term Memory (L.T.M)). هیلگارد در این‌مورد می‌نویسد:

حافظهٔ کوتاه مدت یک ذخیرهٔ رو به زوال و حافظهٔ بلندمدت یک ذخیرهٔ واقعی است و اطلاعات به‌طور دائم در آن ضبط می‌شود. اما توانایی برای آوردن دوبارهٔ آن، وابسته به داشتن راهنماهای مناسب و کافی‌است. وقتی که اطلاعات به حافظهٔ کوتاه مدت وارد می‌شود، شروع به محو شدن می‌کند، مگر آنکه به آن توجه کافی شود. این توجه به صورت تمرین انجام می‌شود. در واقع اگر یک مضمون به حد کافی و به‌طور مکرر تمرین نشود، محو خواهد شد. این عمل در انبار تمرین (rehersal buffer) انجام می‌شود. انبار تمرین را می‌توانیم مشابه یک جعبه فرض کنیم که اندازه و ابعاد معین دارد و می‌تواند مکعبهای بسیاری را نگه‌دارد. هر مکعب نشان‌دهندهٔ یک محرک ورودی است.

وقتی مکعب جدیدی به جعبه افزوده می‌شود، مکعبهای قدیمی‌تر مجبورند کنار بروند تا جای خالی برای مکعب تازه وارد باز شود. اطلاعاتی که به حافظهٔ کوتاه مدت وارد می‌شود به سرعت رو به نابودی می‌رود، مگر اینکه شخص برای آن اهمیتی خاص قائل شود. در چنین حالتی اطلاعات وارد انبار تمرین می‌شود. اطلاعات در انبار تمرین تا زمانی نگهداری می‌شود که فرد احساس کند آن را می‌داند یا اینکه توجه او به اطلاعات جدیدتر معطوف شود. در زمانی که اطلاعات در حافظهٔ کوتاه مدت به صورت ساکن جای گرفته، ممکن است فرد آن را کدگذاری کرده و به حافظهٔ بلندمدت منتقل کند. باید فرض کنیم که حافظهٔ بلندمدت دارای ظرفیتی نامحدود است. به‌طوری که هر اطلاعاتی که از حافظهٔ کوتاه مدت منتقل می‌شود همیشه جای کافی خواهد یافت...(Milgard, 1975: 234)

اگر به همان تشبیه هیلگارد مراجعه کنیم، می‌توانیم بگوییم که مصاحبه‌کننده باید قبل از آنکه مکعب تازه‌ای باعث شود مکعبهای قدیمی‌تر کنار برود، از اطلاعات منتقل شده در حافظهٔ خود برای تکمیل جاافتادگیهای ثبت مصاحبه استفاده کند.

۳. نگارش مصاحبه

در برخی موارد دیده شده که یک مصاحبهٔ خوب و موفق به هنگام انتشار، تبدیل به یک مطلب کسالت‌آور می‌شود و آنچه دارای ارزش خبری است، در لابه‌لای مطلب گم می‌شود و یا بسیاری از موضوعات که می‌توانسته مهم باشد حذف شده است. چنین اتفاقی، یعنی بی‌ثمر شدن حاصل تمام تلاشهایی که تاکنون برای موفقیت یک مصاحبه مطرح شد. این مشابه بذری است که کاشته شده و مدتها صرف پرورش و رسیدگی و دور نگاه‌داشتن آن از آفات شده، و بعد درست در لحظه‌ای که باید محصول درو شود، رها شده است.

مصاحبه‌گران با تجربهٔ ایرانی نیز موارد بسیاری از چنین وضعیتی را به یاد دارند. به نمونه‌هایی از آنها توجه کنید.

متأسفانه‌بسیاری از مصاحبه‌های امروزی ما از این سنخ است؛ مصاحبه‌هایی خسته‌کننده، بی‌روح و دارای گمشده‌های بسیار. دو دلیل عمدهٔ این مسئله، عدم تسلط بر تکنیکهای تنظیم و نگارش مصاحبه و داشتن روحیهٔ محافظه‌کاری است. (محمدمهدی فرقانی)

در مواردی، مصاحبه به چنین بلایی دچار می‌شود. دلیل آن بی‌اطلاعی خبرنگار از موضوع خبری، عدم درک ارزش خبری و ناتوانی وی در کشف نکات با ارزش خبری در مصاحبه است. خودسانسوری نیز در برخی مصاحبه‌ها عامل چنین وضعی است. (هوشنگ غلامی)

این چنین وضعی وقتی به وجود می‌آید که یا مصاحبه تنها برای چاپ شدن سریع، سرهم‌بندی شود و یا اینکه کار، حاصل مصاحبه‌ای باشد که مصاحبه‌گر اصولاً نمی‌دانسته است که از مصاحبه چه می‌خواهد. (یونس شکرخواه)

وقتی مصاحبه‌ای وارد تحریریه می‌شود، تا لحظه‌ای که منتشر می‌گردد چند بار دست به دست می‌شود. سلیقه‌های گوناگون، بی‌اطلاعی دبیران یا سردبیر از آنچه در مصاحبه گذشته، می‌تواند در این امر مؤثر باشد. (محمدرضا ثقفیان)

بی‌اطلاعی روزنامه‌نگاران از تکنیک نگارش خبر به شیوهٔ هرم وارونه یکی از دلایل چنین پیامدهایی است.

به‌نظر می‌رسد این موضوع ربطی به خودسانسوری نداشته باشد. ممکن است تا حدودی مربوط به بی‌اطلاعی تنظیم‌کنندهٔ مصاحبه از شیوه‌های کار باشد. در واقع وقتی یک مطلبِ دارای ارزش خبری در لابه‌لای مطالب گم می‌شود، دلیل آن نقص ویراستاری است. شاید علت این ویراستاری نامناسب، مشکل بودن روش تنظیم خبر به سبک «هرم وارونه» نسبت به سبک تاریخی باشد. (مهدی عباسی‌راد)

متأسفانه دو دلیل برای وقوع چنین مواردی وجـود دارد: اول، کم‌اطـلاعی روزنامه‌نگار از شیوهٔ تنظیم مصاحبه؛ دوم، بی‌اعتنایی سردبیران بـه عـامل خودسانسوری در این‌گونه موارد. (جلال خوش‌چهره)

با چنین مواردی زیاد برخورد کرده‌ام. گاهی که بـه‌طور نـزدیک در جـریان مصاحبه قرار داشتم، متوجه شدم که علت آن، نوعی سانسور است. امـا در موارد کثیری این گم شدن خبر مهم در لابه‌لای مطالب را ناشی از ناآگاهی مصاحبه‌کننده می‌دانم. (حسین قندی)

گاهی نیز در استخراج تیتر مناسب از یک مصاحبه، چنان بد عمل می‌شود که به کل پیکره مصاحبه آسیب می‌رساند. نمونه آن، شیوه استخراج تیتر از متن مصاحبهٔ قیچی‌شده‌ای از من است که در یکی از روزنامه‌ها، همراه با عکس تمام رنگی و بزرگی از حقیر، تیتر صفحه اول شد و بقیهٔ مطلب در حدود یک صفحه کامل با عکسی در همان اندازه، در صفحه ۱۷ به چاپ رسید. در تیتر، به نقل از بند آمده بود: «بزرگ‌ترین فرستنده‌های جهان، همیشه به شیعیان تعلق داشته است»

خواننده‌ای که این تیتر درشت را بخواند، اولین چیزی که به ذهـنش می‌رسد، این است که من گفته‌ام، مثلاً سی‌ان‌ان، یا بی‌بی‌سی به شیعیان تعلق داشته است!!...

در زیر سؤال‌های سـوم بـه بـعد مـصاحبه‌کننده و پـاسخ‌های مـن را ملاحظه و قضاوت کنید که آیا رویکرد مصاحبه‌شونده به موضوع، آن‌گونه بوده که در تیتر درشت صفحه اول آمده است؟

نقل مصاحبه را از قسمتی آغاز می‌کنم که مصاحبه‌کننده سومین سؤال خود را مطرح می‌کند و می‌پرسد:

«به نظر شما بهترین راه نیاز سنجی مخاطبین ما در عرصه بین‌الملل در میان پیروان ادیان و مذاهب مختلف چیست؟

من در جواب، پس از آنکه به تجربه‌ای از خودم، در کلیساها، کنیسه‌ها و معابد اشاره کردم گفتم:

... الان بسیاری از انسان‌ها هستند که مایلند بدانند که شما شیعیان چه می‌گویید، شما در قرون متمادی می‌رفتید و مرتفع‌ترین برج یک شهر را انتخاب می‌کردید بالای آن می‌رفتید و اذان می‌گفتید همیشه بزرگ‌ترین فرستنده‌های جهان به ما شیعیان تعلق داشته است. می‌خواستیم مسجد بسازیم، مسجد شاه اصفهان را می‌ساختیم که ۵۰۶ متر مربع مساحت کف بود و به اندازه یک ساختمان ۱۶ طبقه ارتفاع گنبد آن بود. روزگاری بزرگ‌ترین فرستندهٔ جهان را می‌خواستیم داشته باشیم اما یادمان رفته که در حال حاضر عقب هستیم. منتهی اشکال ندارد، پول نفت داریم، می‌رویم ابزار لازم را می‌خریم. اما هنوز به همان شیوه گنبد مسجد شاه، نرم‌افزار اندیشه‌ای و فرهنگ رسانه‌ای‌مان می‌چرخد. شما ببینید جمعیت ما ۷۵ میلیون نفر است جهان اسلام یک‌میلیارد و دویست و پنجاه میلیون نفر؛ ما چند درصد هستیم؟ داستان ما مانند مورچه‌ای است که فکر می‌کند جهان را آب برد. وقتی این‌گونه فکر کنیم، روزی که کاملاً جهانی‌شدن اتفاق بیفتد همه‌مان گیج خواهیم شد و آسیب خواهیم دید، نمی‌دانیم چه‌طور باید جمع کنیم، همه‌مان ضربه می‌بینیم. ما نتوانستیم به روزنامه‌نگارمان یاد بدهیم چگونه انتقاد کند نه رادیو تلویزیونی‌مان یاد گرفته، نه حوزوی‌مان. بنابراین باید یک تحول اساسی و بنیادی در اندیشه‌ها اتفاق بیفتد و گرنه دیر می‌شود تا بتوانیم خودمان را در مقابل تحولاتی که در پیش است، نجات دهیم.

به نظر شما ضرورتهای عرصهٔ تبلیغ دینی در خارج از کشور چیست و چه غفلتهایی در آن وجود دارد؟

به نظر بنده، حوزهٔ علمیه یک مشکل اساسی دارد و آن را به رسانه‌های مدرن کشور تحمیل کرده است. یعنی وقتی انقلاب پیروز شد، حوزه منبر را به رادیو داد، رادیو را به تلویزیون داد و تلویزیون را از آنان گرفت. یک چنین

پدیده‌ای که در ایران اتفاق افتاده نتیجه‌اش این شد که در اواخر دهه ۱۹۸۰ یک کتابی در حوزه علوم و ارتباطات و در باب جهان ویدئو منتشر شد، در این کتاب نوشته بود: «شمال خلیج فارس پرمصرف‌ترین نقطه ویدئو در کره زمین است.» یعنی کشور ما در اواخر جنگ، در اواخر دهه ۱۳۶۰ پر مصرف‌ترین این کالا بود. در واقع یک مملکتی که در حال جنگ بود، دلارش به سمت قاچاق انواع دستگاه ویدئو رفت زیرا ما کارمان را درست انجام ندادیم. حالا اتفاقاتی در سطح جهان دارد می‌افتد که این عقب‌ماندگی این دفعه یقه خود حوزه را دارد می‌گیرد، یعنی چه؟ یعنی دیگر اینکه موعظه کردن از بالای منبر کارایی خود را از دست داده است. در حال حاضر گونه‌هایی که در حوزهٔ ادیان دیگر عمل می‌شود بسیاربسیار متفاوت با موعظه کردن و خطبه خواندن است. بنابراین من تصور می‌کنم که به دلیل اینکه حوزه نتوانسته شرایط جدید ارتباط را در جهان درک کند، احساس می‌کنم حتی در داخل کشور دارد پایگاه‌های رسانه‌ای بومی‌اش را از دست می‌دهد.

چه حرکتهایی برای خنثی‌سازی تبلیغات دینی ایجاد می‌شود و چه سیاستهایی باید برای مقابله با آن اتخاذ شود. بایسته و کاستیهای موجود در این خصوص را ذکر فرمایید؟

بزرگ‌ترین تحولی که الان اتفاق می‌افتد دو جنبه متفاوت و اساسی دارد که در عمل در خنثی‌سازی تبلیغات حوزهٔ علمیه مؤثر است. یکی اینکه به شدت قدرت را به دست مخاطب می‌دهد. و این به معنای گزینش کردن پیام‌رسان از سوی مخاطب است. در واقع مخاطب گزینشگری می‌کند و در این گزینشگری اوست که اراده مطلق است. اما یک حوزوی عادت کرده که رسانه‌اش رسانه‌ای باشد، او کنترل می‌کند، او شروع می‌کند، او ختم می‌کند او صلوات طلب می‌کند، او ختم ماجرا می‌کند، همه چیز دست خودش است، در حالی که گزینشگری و رسانه‌مداری در عمل به شیوه ارتباطی حوزه که مبتنی بر رسانه‌گری و رسانه‌مداری است، پشت می‌کند. به عنوان مثال از طریق کنترل از راه دور در تلویزیون و ماهواره و اینترنت و... آقا را از روی منبر پایین می‌آوریم و در همان لحظه یکی دیگر را بالای منبر می‌فرستید

> در حالی که اصلاً به چنین چیزی عادت نکرده‌ایم اما این اتفاق دارد می‌افتد. نکته دوم حوزه بر اساس یک سنّت سه‌چهار قرنه به تفکری که من اسم آن را «تفکر اندرونی، بیرونی» می‌گذارم، خو گرفته است؛ یعنی حوزه علمیه وقتی با خودش است، در را به روی دیگران بسته و ممکن است وارد وادیهایی بشود که در دید عوام کفر است. یعنی از عوام ترس دارد که آن را بیان کند اما دائم این نصیحت را به یکدیگر می‌کنند که آقا عوام ظرفیت ندارد که اینها را بفهمد، ما در حوزه علوم ارتباطات اسم آن را "دروازه‌بانی پیام" گذاشته‌ایم. یونسکو در سال ۱۹۷۹ یعنی در همان سالی که ما انقلاب کردیم کنفرانس ویژه‌ای در باب «دروازه‌بانی» تشکیل داد. دروازه‌بانی خبر، سانسور نیست. سانسور چیز دیگری است، دروازه‌بانی یعنی مصلحت‌اندیشی. حوزه سالهاست که عادت کرده این‌گونه به مباحث نگاه کند، یعنی اکثر مردم یک‌باره متوجه می‌شوند که بین شخصیت حوزه‌ای الف و ب اختلافاتی بروز کرده، در حالی که این دعواها بوده، دعواهای فلسفی بوده.

با بررسی دلایلی که از سوی مصاحبه‌گران ایرانی مطرح شد، می‌توان آنها را به دو دسته تقسیم کرد: نخست، عواملی که وابسته به توانایی روزنامه‌نگار است و دوم سایر عوامل که انواع سانسور از دستهٔ اخیر است.

عوامل نخست را می‌توان با کوشش و تلاش و یادگیری مستمر به حداقل رساند، مانند آگاهی از موضوع خبری، توانایی درک ارزشهای خبری و از همه مهم‌تر توانایی استفاده از تکنیکهای تنظیم و نگارش مصاحبه، و به‌ویژه شیوهٔ هرم وارونه که در کتابهای روزنامه‌نگاری به تفصیل توضیح داده شده است.

اما سؤال اساسی این است: آیا هرگاه نتیجهٔ نامناسبی از کار روزنامه‌نگاری به دست می‌آید باید آن را ناشی از عوامل دوم دانست؟ اجازه دهید به آزمون این فرضیه بپردازیم که آیا تبدیل یک مصاحبهٔ خوب و موفق به یک مطلب کسالت‌آور صرفاً به خودسانسوری مرتبط است.

گفتگو با دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشگاه

بزرگترین فرستنده‌های جهان همیشه به شیعیان تعلق داشته است

اشاره:

دکتر مهدی محسنیان‌راد عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق [illegible]

[illegible]

به نظر شما شیوه‌های نوین تبلیغ که از سوی ادیان و مذاهب مختلف در سراسر جهان مورد استفاده واقع می‌شود چگونه است؟ آیا ما می‌توانیم از این شیوه‌ها الگوبرداری کنیم؟

[illegible]

به نظر شما چهره‌ی رادیو، تلویزیون و مطبوعات ما [illegible]

[illegible]

کامپیوترهایی که امروز در حوزه به کار گرفته شده در حقیقت تنها بانک اطلاعاتی است و یک ذره جلوتر نمی‌رود

داستان ما مانند مورچه‌ای است که فکر می‌کند جهاز را آب برد. وقتی این گونه فکر کنیم، روزی که کاملاً جهانی شدن اتفاق بیفتد همه‌مان گیج خواهیم شد و آسیب خواهیم دید

ما نتوانستیم به روزنامه‌نگارمان یاد بدهیم چگونه انتقاد کند

در عرصه بین‌الملل در مقایسه با ادیان و مذاهب مختلف چیست؟

[illegible]

به نظر شما ضرورت‌های عرصه تبلیغ دینی در خارج از کشور چیست و چه ظرفیت‌هایی در آن وجود دارد؟

[illegible]

برای آزمودن چنین فرضیه‌ای، باید مصاحبه‌ای را مورد نظر قرار دهیم که اطمینان داشته باشیم هیچ نوع سانسوری بر آن حاکم نبوده است. برای این منظور یکی از مصاحبه‌های تلویزیونی را که به مدت ۶۰ دقیقه در مهرماه ۱۳۶۶ از شبکهٔ دوم سیمای جمهوری اسلامی پخش شد مورد نظر قرار دادیم. پخش این مصاحبه از تلویزیون و تماشای آن از سوی میلیونها ایرانی را به عنوان «واقعیت» در نظر گرفتیم و تلکس خبرگزاری و خبر مطبوعات از این مصاحبه را «اطلاعات» شمردیم. گزارش مجدد مصاحبه‌ای که از تلویزیون پخش شده بود نمی‌توانست دلیلی برای خودسانسوری یا هر نوع سانسور دیگر داشته باشد، چرا که کل آن یک‌بار از شبکهٔ تلویزیونی رسمی و برای بینندگان بسیار پخش شده بود.

مصاحبه‌شوندگان دو تن از مقامات سیاسی کشور (معاون سیاسی نخست‌وزیر و معاون اقتصادی و بین‌المللی وزارت امور خارجه) بودند. موضوع اصلی، تهاجم نظامی آمریکا به سکوی نفتی رشادت در خلیج‌فارس بود.

محاسبات انجام شده بر روی نوار ویدئویی این مصاحبه نشان داد که در مدت ۶۰ دقیقه، ۶۴۴۷ کلمه مطلب چه از سوی مصاحبه‌کننده و چه مصاحبه‌شونده بیان شده است. شمارش متن تلکس خبری نیز نشان داد که از مصاحبهٔ مذکور، خبری در حدود ۵۵۲ کلمه مخابره شده که ۸/۵۶ درصد کلمات مصاحبهٔ تلویزیونی را شامل می‌شود.

بررسی دقیق هر دو متن نشان داد که ۴۵/۶ درصد کلمات تشکیل دهنده متن تلویزیونی دارای ارزش خبری بوده است (برخی از ارزشهای خبری در جملات مصاحبه‌کننده دیده شد. مثلاً اینکه انهدام سکوی رشادت حدود نیم میلیارد دلار خسارت وارد کرده است). این درصد

حدود ۲۹۴۴ کلمه را شامل می‌شود. چنین نسبتی نشانگر آن است که این گفت‌وگوی تلویزیونی مصاحبه‌ای موفق بوده است. در مدت ۶۰ دقیقه، سیر گفت‌وگو به‌صورتی بوده که ۳۳ بار به مطالبی پرداخته شده که دارای یکی از ارزشهای خبری بوده‌اند. بررسی دقیق‌تر نشان داد که ۹۴ درصد این ارزشها را برخوردها، تضادها و اختلافها تشکیل می‌داده است.

چنان‌که گفته شد، آنچه بر تلکس خبری به عنوان حاصل این مصاحبه منعکس شد، ۵۵۲ کلمه بود که ۸/۵۶ درصد کلمات مصاحبه را شامل می‌شد. از ۵۵۲ کلمه، ۲۷۰ کلمه مطالبی بود دارای ارزش خبری که ۴۸/۹ درصد متن تلکس را تشکیل می داد.

راز مسئله در همین‌جا و در مقایسهٔ ۴۵/۶ درصد و ۴۸/۹ درصد است. مصاحبه‌ای در ۶۴۴۷ کلمه از تلویزیون پخش می‌شود که باید مصاحبه‌ای موفق به شمار رود. چرا که مصاحبه‌کننده توانسته است مسیر مصاحبه را به نحوی اداره کند که ۴۵/۶ درصد کلمات گفته شده دارای ارزش خبری باشد.

علت تأکید بر این مسئله آن است که می‌دانیم در ارتباطات کلامی همیشه مقداری حشو و زوائد در پیامها وجود دارد. این حشو و زوائد صرفاً مربوط به فرستنده و گیرندهٔ پیام نیست بلکه تا حدودی نیز مربوط به ماهیت زبان مورد استفاده است و به آزادیِ نسبیِ موجود در هر زبان بستگی دارد. ویلبرشرام در این‌مورد می‌گوید:

> ما می‌توانیم آزادیِ نسبیِ موجود در هر زبان را محاسبه کنیم. مثلاً در زبان انگلیسی این آزادی حدود ۵۰ درصد است. نظریه‌پردازان علوم ارتباطات، آن درصد از پیام را که دارای آزادی انتخاب است، حشو و زوائد می‌نامند. به همین ترتیب ایجاد مقداری زوائد از سوی فرستنده، بخش مهمی از امر ساختن یک پیام است. مثلاً اگر ما حس کنیم که شنوندگان، پیام ما را درک

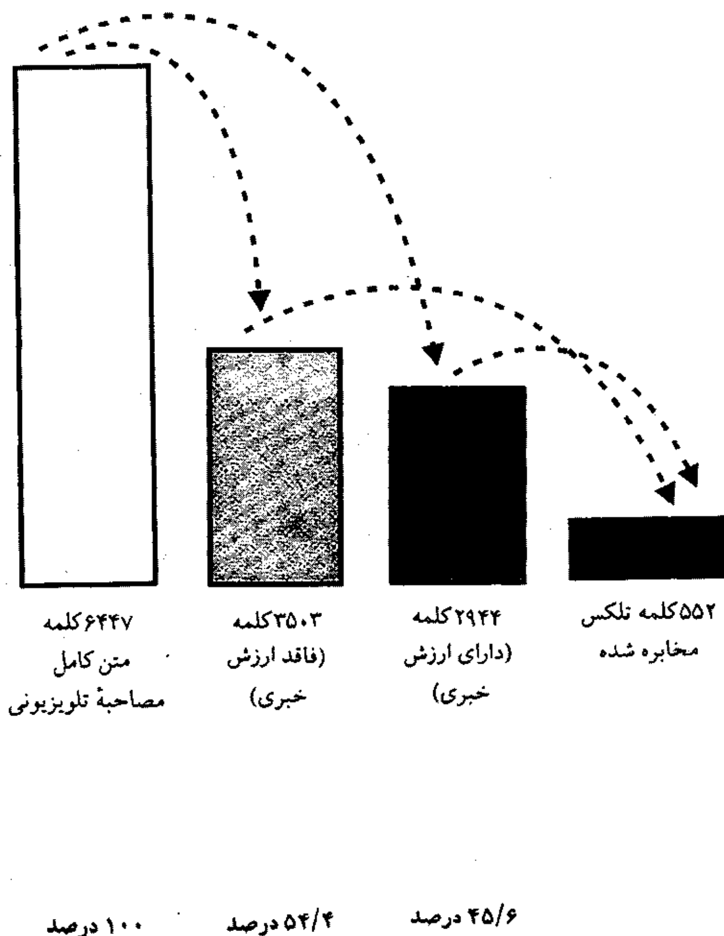
نمی‌کنند می‌توانیم مقداری حشو و زوائد به کار گیریم. مثلاً پیام را تکرار کنیم و آن قدر این عمل را ادامه دهیم تا مطمئن شویم که پیام درک شده است. یا آنکه برای درک مطلب مثالی بزنیم و یا مسئله را به نحو دیگری مطرح سازیم. به عبارت دیگر باید همواره یکی از این دو حالت را انتخاب کنیم: یا در مدت زمانی معین، اطلاعات بیشتری به گیرندهٔ پیام بدهیم و یا در همان زمان اطلاعات کمتر را با تکرار بیشتر ارائه کنیم.

(Schramm, 1954: 14)

پس بدیهی است که در یک مصاحبه حتی در شرایطی که دوربینهای تلویزیونی مشغول ثبت هستند، حشو و زوائدی مطرح می‌شود. بی‌شک در یک مصاحبهٔ غیرتلویزیونی، مصاحبه‌شونده در استفاده از حشو و زوائد آزادی بیشتری دارد.

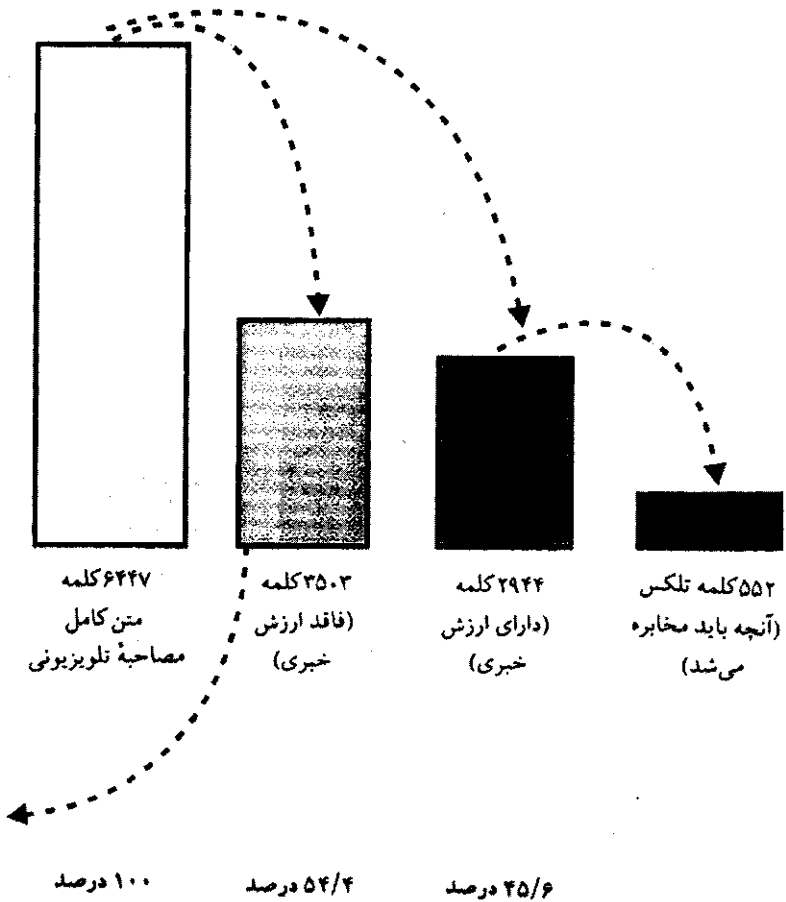
به‌هرحال چنان‌که گفته شد مصاحبه‌ای مطرح شده که ۴۵/۶ درصد مطالب آن دارای ارزش خبری است و ۵۴/۴ درصد آن حشو و زوائد است. حالا فرض کنیم که از قبل آگاهانه و ارادی و یا غیرآگاهانه و غیرارادی بخواهیم از این مصاحبه، خبری در حدود ۵۵۲ کلمه مخابره کنیم. اگر متن مصاحبه، به‌طور کامل بازخوانی و ارزشهای خبری آن از مطالب متفرقه مجزا گردد، ظاهراً همان نتیجهٔ حدود ۴۵ درصد و ۵۵ درصد به دست می‌آید.

نمودار مقایسهٔ متن مصاحبه با متن مخابره شده



۱۰۰ درصد ۵۴/۴ درصد ۴۵/۶ درصد

نمودار مقایسهٔ متن مصاحبه با متن مخابره شدهٔ ایده‌آل



می‌توان مسئله را به صورت نمودار صفحهٔ قبل دید، ظرفی را فرض کنید که در آن ۶۴۴۷ کلمه مطلب است. ۴۵ درصد این کلمات دارای ارزش خبری است و ۵۵ درصد دیگر فاقد ارزش خبری. اگر بخواهیم از این ۶۴۴۷ کلمه، خبری با ۵۵۲ کلمه مخابره کنیم، سؤال این است که از کدام ظرف باید برداریم؟ بی‌شک از ظرفی که دارای ارزش خبری است! اما آیا چنین شده است؟ دیدیم که ۴۸/۹ درصد متن تلکس مخابره شده دارای ارزش خبری بوده و ۵۱/۱ درصد بقیه فاقد ارزش خبری است. در واقع در تنظیم تلکس نیز از هر دو ظرف برداشته شده است.

۲۷۰ کلمه از ظرف دارای ارزش خبر و ۲۸۲ کلمه از ظرف فاقد ارزش خبر برداشته شده، در حالی‌که چنین عملی به هیچ‌وجه ضرورت نداشته است. علاوه بر آن، اگر تنظیم‌کنندهٔ خبر می‌خواست تنها از ظرف دارای ارزش خبر بردارد، ظاهراً ۲۹۴۴ کلمه در اختیار داشت که چون قرار بود ۵۵۲ کلمه خبر مخابره شود، می‌توانست از حدود هر پنج کلمه، یک کلمه را انتخاب کند. در حالی‌که با حذف حشو و زوائد موجود در لابه‌لای همان ظرف ۲۹۴۴ کلمه‌ای و استفاده از نقل قول غیرمستقیم به‌جای نقل‌قول مستقیم و... می‌توانست سهم انتخاب از مطالبی که دارای ارزش خبری بوده را باز هم افزایش دهد.

به مصاحبه‌کنندگان تازه کار توصیه می‌شود تا قبل از آنکه ورزیده شوند و به‌ویژه در تدوین مصاحبه‌های مفصل و طولانی، از شیوهٔ هرم وارونه برای تدوین مصاحبه‌ها استفاده کنند. در زیر روش کار را می‌خوانید:

۱. کمبودهای دستنویس خود را که به سرعت و پس از مصاحبه با کمک حافظه پر کرده‌اید مطالعه کرده و از مطالبی که دارای ارزش خبری است فیش‌برداری کنید.

۲. برای هر فیش یک جملهٔ کوتاه کلیدی بگذارید.
۳. بر فیشها شمارهٔ ردیف بگذارید.
۴. فیشهایی که دارای جملهٔ کوتاه کلیدیِ مشابه است کنار هم قرار داده و در چند دستهٔ مجزا بگذارید.
۵. با استفاده از جملات کلیدی و رابطهٔ آنها با ارزش خبر، بر روی یک برگ کاغذ و براساس مقررات مربوط به سبک هرم وارونه، شمارهٔ فیشهایی را که تقدم دارند به ترتیب و تا انتها یادداشت کنید. در واقع این شماره‌ها چارچوب هرم وارونهٔ شما را ترسیم خواهد کرد.
۶. متن مصاحبه را به کمک فیشها و براساس ردیفی که تعیین کرده‌اید بنویسید. بدیهی است که در سبک تاریخی، نیازی به فیش‌برداری و اجرای مراحل بالا نیست.

۹

مصاحبهٔ نمایندگان خبری در خارج از کشور

مصاحبهٔ خبرنگاران ایرانی مقیم خارج از کشور

کشورهای جهان سوم به تقلید از غرب و شاید نیز برحسب نیاز خبری، نمایندگانی را به دیگر کشورهای جهان می‌فرستند. گاه نیز فرد همزبانی را که به هر دلیل به‌طور موقت یا دائم در آن کشور مقیم است به عنوان نمایندهٔ خبری خود انتخاب می‌کنند.

اعزام نماینده و تأسیس دفتر خبری، بیشتر خاص خبرگزاریها و رادیو و تلویزیون‌هاست و استفاده از نماینده‌ای (به صورت شغل دوم وی) خاص روزنامه‌های این کشورها. کار این نمایندگان اکثراً انتخاب مطالب از روزنامه‌های محلی یا رادیو تلویزیون و ترجمه و ارسال آن به کشور مبداء است. این نمایندگیها گاه تنها از یک نفر و گاه از چند نفر کارمند و دستیار تشکیل شده است که برای برخی از مشاغل از افراد محلی نیز استفاده می‌کنند.

انجام مصاحبه‌های اختصاصی از نوع مصاحبهٔ فردی یک به یک از سوی این نمایندگان به دلایل گوناگون چندان عمومیت ندارد. ولی آنها کمابیش در مصاحبه‌های گروهی چند به یک، یا مصاحبه‌های مطبوعاتی شرکت می‌کنند.

در یک بررسی، مشخص شد که ۳۰ درصد از نمایندگی‌های خبری ایران در ۱۵ کشور، طی یک سال حتی یک مورد مصاحبهٔ اختصاصی از نوع یک به یک نداشته‌اند. مصاحبه‌های اختصاصیِ ۷۰ درصد بقیه نیز به‌طور متوسط بیش از پنج مورد در سال نبوده است. حال آنکه مصاحبه‌های مطبوعاتی‌ای که این نمایندگان در آنها شرکت کرده‌اند حدود ۹۰ درصد بوده است.

موفقیت در مصاحبه‌های خارج از کشور، علاوه بر عواملّی که تاکنون به تفصیل بیان شد، تابع عوامل دیگری نیز هست که مهم‌ترین آنها آشنایی به زبان محلی یا یکی از زبانهای بین‌المللی (به‌ویژه انگلیسی) است. پیشتر دیدیم که در ارتباطات انسانی، علاوه بر لزوم وجود نماد و نشانه‌های یکسان در میان فرستنده و گیرندهٔ پیام، مسئلهٔ «معنی» نیز نقش مهمی دارد و این همان است که به شدت از فرهنگ یا «زیرفرهنگ» فرد تأثیر می‌گیرد.

تحقیقات نشان داده است که هر جامعه برای واژه‌ها، معنی‌هایی دارند فراتر از آنچه در فرهنگهای لغت آمده است.

هوفستتر (Hofstatter) با روش اندازه‌گیری معنی‌های ضمنی یا فضای مفهوم تفاضلی (semantic differencial) نشان داد که واژهٔ «تنهایی» (lone someness) از نظر آمریکاییها بیشتر بیانگر وضعیتی ناخوشایند است. در صورتی‌که از نظر آلمانیها واژهٔ تنهایی (einsamkert) بیانگر وضعیتی ناخوشایند نیست. در واقع، معنی لغوی هر دو لغت تنهایی است، اما فضای مفهومی آنها یکسان نیست. (رفیع پور، ۱۳۶۰: ۲۸۷)

بدین‌ترتیب می‌توان یک مکالمهٔ فرضی را تجسم کرد که در آن شما با یک آلمانی از اینکه تنهاست اظهار همدردی کنید. بدیهی است که این ناشی از برداشت شما از تنهایی است که آن را وضعیتی ناخوشایند می‌دانید. در حالی‌که آلمانی آن را ناخوشایند نمی‌داند و بنابراین، احتمالاً اظهار همدردی شما را نمی‌فهمد.

چنان‌که گفته شد، این مشکل صرفاً با آشنایی و تسلط بر زبان محلی حل نمی‌شود. در این مورد می‌توان مصاحبهٔ خبرنگار روزنامهٔ *تهران تایمز* را در سال ۱۳۶۶ با یکی از مقامات آمریکایی شاهد آورد. او مصاحبه‌ای طولانی با ورنون والترز، رئیس هیئت نمایندگی آمریکا در سازمان ملل متحد و مشاور و عضو کابینهٔ ریگان، رئیس جمهور ایالات متحدهٔ آمریکا، در نیویورک انجام داد.

خبرنگار، تسلط کافی به زبان انگلیسی داشت و کم و بیش از موضوع مصاحبه اطلاع به دست آورده بود. اما در تحلیل این مصاحبه، مشخص می‌شود که داشتن تسلط بر زبان ضرورت داشته، ولی شرط کافی نبوده است. امر لازم دیگر تسلط داشتن به تکنیکهای مصاحبه و آگاهی از مسئلهٔ «معنی» در ارتباطات انسانی است. مثلاً مصاحبه‌کننده در بسیاری از موارد، پس از طرح یک سؤال و دریافت پاسخ، در حالی‌که می‌توانسته سؤال جدیدی را مرتبط با پاسخ مصاحبه‌شونده مطرح سازد، کمتر به چنین کاری پرداخته است. در واقع چنین به‌نظر می‌رسد که مصاحبه‌کننده سؤالاتی را از قبل تنظیم کرده و هدف او صرفاً دریافت پاسخ آنها بوده است.

سوای این کاستیها، مسئلهٔ تفاوت «معنی» نیز نقش بازدارنده‌ای در این مصاحبه داشته است. یازدهمین سؤال مصاحبه‌کننده منتهی به پاسخی از سوی مصاحبه‌شونده می‌شود که تأکید برگفته‌های نمایندهٔ ایران در سازمان ملل دارد. وی می‌گوید:

.. نمایندهٔ شما در سازمان ملل آقای رجائی خراسانی، مرا دروغگو و جاهل خوانده است... من شخصاً در مورد او (آقای خراسانی) نه در سخنرانیهایم و نه در تلویزیون چنین صحبتی نکرده‌ام و ملاحظه می‌کنید که این اولین بار است که من دسترسی به یک رسانهٔ خبری ایران یافته‌ام، در حالی‌که آقای خراسانی هر روز به تلویزیون آمریکا دسترسی دارد و این منصفانه نیست.

تهران تایمز: علتش این است که شما به ما هیچ فرصت نمی‌دهید.

والترز: ما هر قدر بخواهید فرصت ظاهر شدن در تلویزیون را به شما می‌دهیم. او (آقای خراسانی) هر روز به تلویزیون دسترسی دارد. در واقع آقای خراسانی یکی از ستاره‌های بزرگ تلویزیون آمریکا به شمار می‌رود.

آخرین جملهٔ والترز در پاسخ به سؤال فوق ــ «او یکی از ستاره‌های بزرگ تلویزیون آمریکا به شمار می‌رود» ــ پیامی است که برای درک آن از سوی مصاحبه‌کننده، سوای تسلط به زبان انگلیسی، شناخت «معنی» نیز دخالت دارد.

مصاحبه‌شونده، وقتی نمایندهٔ ایران را «ستارهٔ بزرگ تلویزیون آمریکا» می‌نامد، چه معنایی در ذهن دارد؟ آیا مصاحبه‌کننده باید این جمله را یک تعارف تلقی کند یا یک توهین غیرمستقیم؟

در سؤال ۲۲، مصاحبه‌کننده می‌پرسد:

آیا شما تمایل دارید که با ایران روابط دیپلماتیک برقرارکنید؟

والترز: اگر جمهوری اسلامی ایران رفتارش به مثابه یک کشور «متمدن» باشد، بلی. ریگان گفته است که ما تلاش کرده‌ایم و آماده‌ایم با شما وارد مذاکره بشویم. او این را در سخنانش گفته است.

در اینجا نیز از واژهٔ «متمدن» استفاده شده است. در حالی‌که احتمالاً معنیِ موردنظر مصاحبه‌شونده، متضمن نوعی توهین بوده است.

گفتیم که مهم‌ترین تفاوت در میان عوامل مؤثر بر موفقیت مصاحبه در خارج از کشور با داخل کشور، تسلط به زبان بیگانه است. اما سوای این

عامل، عوامل دیگری نیز دخالت دارند که برخی از آنها از کنترل مصاحبه‌کننده خارج است. اهم این عوامل عبارت‌اند از:

۱. روابط سیاسی میان کشور مبداء و کشور مقصد. این نکته هنگامی بیشتر اهمیّت می‌یابد که توجه کنیم در کشورهای جهان سوم معمولاً عملکردها به نحوی است که نمایندگان خبری، نمایندگان رسمی دولت کشور مبداء محسوب می‌شوند.

نماینده‌ای می‌گفت که بحران روابط سیاسی ایران با یکی از کشورهای اروپای غربی و طرز تلقی مقامات آن کشور در مورد نمایندگان خبری ایران سبب شده بود که از آن نمایندهٔ خبری برای شرکت در جلسات مصاحبهٔ مطبوعاتی دعوت به عمل نیاید یا از صدور کارت معتبر خبرنگاری برای وی خودداری شود.

مشابه چنین مطلبی را یک نمایندهٔ خبری مقیم یکی از کشورهای اروپای شرقی مطرح کرد. به نظر وی قرارگرفتن خبرنگار به جای یک مقام رسمی و یا حتی سخنگوی تبلیغاتی کشور، موجب خودداری مقامات محلی از انجام مصاحبه می‌شود.

در بسیاری موارد، چنین نگرشی تأثیر مستقیم‌تری بر کار مصاحبه می‌گذارد. برای مثال، نخست‌وزیر یکی از کشورهایی که به ظاهر دارای روابط سیاسی مثبتی با ایران بود، از انجام مصاحبهٔ شفاهی با نمایندهٔ خبری ایران خودداری کرد. سرانجام او متن سؤالات را دریافت داشت و پاسخ کتبی آنها را به خبرنگار تحویل داد. در همان کشور، وزیر امور خارجه برای انجام مصاحبه، قبلاً خواستار متن سؤالات شد. این درخواست از سوی خبرنگار اجابت گردید. اما در طی مصاحبه نیز هرگاه سؤال تازه‌ای براساس پاسخهای داده شده مطرح می‌گردید، مشاورین وزیر امور خارجه که در جلسه حضور

داشتند، به این بهانه که سؤالات جدید باید صرفاً در چارچوب سؤالات کتبی قبلی باشد، در کار مداخله می‌نمودند. آنچنان که سرانجام این مداخلات به قطع مصاحبه منتهی شد.

۲. بافت قدرت سیاسی کشور مقصد.

در کشور محل مأموریت من، ظاهراً تنها رهبر کشور است که با رسانه‌های گروهی خارجی مصاحبه می‌کند. در مدت چهارسالی که اینجا بوده‌ام، موردی را مشاهده نکردم که مصاحبه‌ای از سوی رسانه‌ای با فردی غیر از رهبر کشور انجام شود.

نمایندهٔ خبری دیگری می‌نویسد:

در اروپای شرقی، مقامات چندان تمایلی به مصاحبه با نمایندگان خبری خارجی ندارند. اگر هم مصاحبه‌ای انجام دهند، جز بیان همان مطالب و نظریات رسمی دولت و حزب (کمونیست)، مطلب دیگری نمی‌گویند. در این کشورها، مصاحبه حالتی تشریفاتی دارد. سؤالات باید از قبل به صورت کتبی ارائه شود و در طی مصاحبه، اجازهٔ طرح سؤالات جدید داده نمی‌شود.

۳. جو سیاسی حاکم و تأثیر آن بر خودسانسوری. در برخی از جوامع، جوّ سیاسی حاکم سبب نوعی خودسانسوری در میان توده مردم می‌شود. یکی از نمایندگان خبری کشوری در آسیا می‌نویسد:

مصاحبه‌ای داشتم با فردی که خود از نزدیک، شاهد فاجعهٔ خونین مکه بود (کشتار حجاج ایرانی در سال ۱۳۶۶). ولی به علت جوّ حاکم بر آن کشور، می‌کوشید از بیان حقیقت فرار کند و بیشتر حاشیه می‌رفت. حاصل این مصاحبه به‌صورتی شد که تنظیم آن برای یک خبر قابل استفاده بسیار دشوار بود.

مصاحبه‌کننده‌ای از یک کشور آفریقایی، مثال دیگری را مطرح کرده و می‌نویسد:

مصاحبه‌ای داشتم با وزیر خارجهٔ یک کشور ثالث که به عنوان عضوی از یک

دولت در تبعید در آن کشور مستقر بود. این مصاحبه به خوبی انجام شد و مصاحبه‌شونده با آسودگی خیال به سؤالات پاسخ می‌گفت. اما نقطهٔ ضعف مصاحبه در آنجا بود که به دلایل سیاسی و به رغم آنکه سؤالات من به کشور میزبان مربوط نمی‌شد، وی سعی می‌کرد از آن کشور تمجید کند، چرا که مجبور بود در آنجا مقیم باشد.

۴. تبعیض میان خبرنگاران. مسئولان و مقامات مصاحبه‌شونده در برخی از کشورهای جهان، میان نمایندگان خبری کشورهای جهان سوم و همکاران غربی آنان تبعیض قائل می‌شوند. این تبعیض در برخی از کشورها بیشتر و در برخی کمتر است؛ در مواردی به‌طور مستقیم و در مواردی دیگر به‌گونه‌ای غیرمستقیم عمل می‌شود. البته تجربه نشان داده است که شخصیت و توانایی مصاحبه‌کننده می‌تواند در این مورد نقش مثبتی ایفا کند.

از ۱۵ نمایندهٔ خبری سؤال شد: «آیا مسئولان و مصاحبه‌شوندگان حوزهٔ خبری شما، میان خبرنگاران کشورهای مختلف تفاوت قائل می‌شوند؟ مثلاً به خبرنگاران غربی ارج بیشتری می‌نهند؟ یا به سؤالات برخی از مصاحبه‌گران توجه بیشتری می‌کنند؟»

تعدادی از پاسخها به شرح زیر است:

- نمایندهٔ یکی از کشورهای اروپای غربی: «معمولاً در کنفرانسهای مطبوعاتی چنین تبعیضاتی وجود ندارد.»
- نمایندهٔ یکی از کشورهای اروپای غربی: «احساس می‌کنم مقامات دولتی کشور محل مأموریت من بیشتر تمایل دارند با خبرنگاران کشورهای هم قاره‌ای خود، یعنی اروپایی‌ها مصاحبهٔ اختصاصی انجام دهند. اما در مورد مصاحبه‌های مطبوعاتی چنین مشکلی کمتر وجود دارد.»

- نمایندهٔ یکی از کشورهای آسیایی: «همان‌طور که در اکثر کشورهای جهان سوم مشهود است، در کشور میزبان من برای خبرنگاران غربی امتیاز بیشتری قائل هستند. در طی سه سال گذشته ندیده‌ام که مسئولان و مقامات طراز اول این کشور مصاحبهٔ اختصاصی با نمایندگان خبری کشورهای جهان سوم داشته باشند. اما همیشه مصاحبه‌های اختصاصی با شبکه‌های معتبر تلویزیونی آمریکا یا خبرگزاری‌های مهم غربی یا ژاپنی انجام داده‌اند.»
- نمایندهٔ یکی از کشورهای اروپای غربی: «در مصاحبه‌های مطبوعاتی شخصیتهایی نظیر وزیر امور خارجه یا نخست‌وزیر و معمولاً مسئول و رابط مطبوعاتی، خبرنگار را برای طرح سؤال انتخاب می‌کنند. این افراد نیز از قبل با خبرنگاران آشنایی داشته و بی‌شک در انتخاب سؤال‌کننده، معیارهایی را در نظر می‌گیرند. بنابراین تبحر خبرنگار جهت شناساندن خود به مسئولان مطبوعاتی بسیار مؤثر است.»
- نمایندهٔ یکی از کشورهای اروپای غربی: « به خبرنگاران معروف غربی قاعدتاً احترام و ارج بیشتری می‌نهند. در مواجهه با خبرنگاران جهان سوم، نوعی بی‌حوصلگی از خود نشان می‌دهند. برای مثال، در یک مصاحبهٔ مطبوعاتی، وزیر اقتصاد کشور محل مأموریت من به یک خبرنگار تونسی پاسخ بسیار کوتاهی داد. خبرنگار قانع نشد و اصرار به دریافت توضیح بیشتر داشت. در آن لحظه وزیر اقتصاد خطاب به او گفت: لطفاً بنشینید.»
- نمایندهٔ یکی از کشورهای آفریقایی: «مصاحبه‌شوندگان معمولاً اهمیّت بیشتری برای خبرگزاری‌های غربی، به‌ویژه چهار خبرگزاری معروف جهان می‌دهند. اما همیشه چنین نیست. دیده شده اگر سؤال خوبی از سوی یک خبرنگار جهان سومی مطرح شود، برای آن نیز اهمیّت زیادی قائل شده‌اند.»

نحوهٔ مقابله با عوامل منفی

گاه دیده می‌شود که یک خبرنگار جهان سومیِ مسلط به موضوع که توانسته با فصاحت زبان میزبان را به کار گیرد، آنچنان مورد توجه واقع شده که خبرنگاران غربی حاضر در جلسه را تحت‌الشعاع خود قرار داده است.

در مصاحبه‌های خبرنگاران خارج از کشور، آگاهی و تسلط به موضوع مصاحبه، شناخت قبلی مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه سهم بسیار مهمی دارد. در تاریخ معاصر دیده‌ایم که مصاحبه‌کنندگان برجسته توانسته‌اند با تسلط قبلی بر موضوع مصاحبه و شناخت کامل مصاحبه‌شونده، مصاحبه‌هایی به یاد ماندنی از خود باقی گذارند.

سوای تسلط بر زبان، آشنایی کامل با فرهنگ کشور میزبان، تسلط بر موضوع مصاحبه و شناخت مصاحبه‌شونده ضروری است تا خبرنگار مقیم خارج اقدام به اجرای نوعی برنامهٔ روابط‌عمومی برای خود نماید. هدف از این برنامه مطرح شدن و ایجاد رابطه است. در این مورد برقراری ارتباط چهره به چهره با نمایندگان خبری کشورهای دیگر، مسئولان رده‌های گوناگون امور خارجه و... می‌تواند مفید باشد.

یک نمایندهٔ خبری در اسپانیا می‌نویسد:

> انجام مصاحبه در خارج از کشور، قبل از هر چیز نیازمند آن است که خبرنگار یا نمایندهٔ خبرگزاری به انحاء مختلف و با استفاده از فرصتهای گوناگون بکوشد تا خود و یا دفتر نمایندگی‌اش را در کشور محل مأموریت جاانداخته و دفتر را به عنوان یک مرکز فعال معرفی کند.
>
> این امر باعث خواهد شد تا خبرنگار با سهولت بیشتری به مصاحبه‌شوندگان دست یابد. مثلاً من برای ایجاد ارتباط بیشتر با وزارت امور خارجه، هرچندگاه یک بار به نحوی با آنان از نزدیک تماس می‌گیرم. مثلاً چندی پیش که وزیر خارجهٔ اسپانیا در کنفرانس خلع سلاح سازمان ملل سخنرانی کرد، از طریق مراجعه و تماس با وزارت امور خارجه، متن کامل این سخنرانی را درخواست کردم. برای آنان این درخواست جالب و با

اهمیّت بود و با علاقه متن کامل را در اختیارم گذاردند. به همین ترتیب در مورد متن سخنرانی نخست‌وزیر اسپانیا در سازمان جهانی کار عمل کردم. مهم نبود که تا چه حد این اطلاعات مورد استفادهٔ من قرار می‌گرفت، مهم این بود که این درخواستها وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط نزدیک با وزارت امور خارجه بود که در موارد ضروری نیز در موفقیت کار من تأثیر داشت.

در موارد محدودیتهای سیاسی نیز مصاحبه‌شوندگان را می‌توان از میان مقامات علمی و دانشمندان علوم تجربی و علوم اجتماعی انتخاب کرد. چنین مصاحبه‌هایی می‌تواند بدون ایجاد درگیری، بسیار مورد استفاده قرار گیرد.

به هرحال یافتن الگوهای منسجم و کامل برای کار خبریِ خبرنگاران کشورهای جهان سوم در خارج از کشورشان نیاز به تحقیقات بسیار گسترده‌تری دارد. در اینجا هدف ما ارائهٔ نمایی کلی و اولیه از فضای کار آنها بوده است.[1]

پی‌نوشت

۱. مباحث این فصل با استفاده از پرسشنامه‌هایی تکمیل شده است که در تابستان ۱۳۶۷ میان نمایندگان خبرگزاری جمهوری اسلامی در پانزده کشور توزیع شد. این کشورها عبارت بودند از: آرژانتین، آلمان، اسپانیا، الجزایر، انگلستان، ایتالیا، بنگلادش، ترکیه، چین، سوریه، فرانسه، کویت، لبنان، لیبی و یوگسلاوی.

با تشکر از همکاری آقایان: عبدالصاحب بازرگان، عبدالمهدی بازرگان، سیدعلاء فتح‌الله پورباروتی، حسن توانا، علی‌اکبر جوانفکر، علی‌اصغر ربون‌پور، رامین رفیع رسم، محسن عندلیبیان، شاپور جمعه فرسنگی، مهدی فکوری شرفدار کلاهی، علیرضا مجاب، محمد مهدی مهدوی‌مزده، محمدحسین نصرت، مصیب نعیمی و حمید هوشنگی.

۱۰

مصاحبه در منابع آموزشی غربی

نگاهی به مبحث مصاحبهٔ خبری در کتابهای روزنامه‌نگاری غرب

بررسی کتابهایی که در سالهای اخیر در غرب دربارهٔ آموزش مصاحبهٔ خبری منتشر شده، خود نیاز به کتابی مستقل و پرحجم دارد. اما نگاهی گذرا به برخی از این آثار نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقطهٔ توجه آنها هنوز هم آماده بودن قبلیِ مصاحبه‌کننده برای انجام مصاحبه باشد.

اکیبا کوهن به این نکته اشاره کرده و می‌نویسد:

> آماده بودن قبلی برای انجام مصاحبه، مورد توجه اکثر نویسندگان متون درسی مصاحبه بوده است... نویسندگان این کتب توصیه کرده‌اند که مصاحبه‌کنندگان باید مطالعهٔ کافی دربارهٔ زمینهٔ مورد گفت‌وگو داشته باشند. همچنین عده‌ای از آنان نیز به بحث دربارهٔ آشنایی مصاحبه‌گر از ویژگیهای شخصیتی مصاحبه‌شونده پرداخته‌اند. (Cohen, 1987: 57)

ارائهٔ قبلی سؤالات به مصاحبه‌شونده نیز مسئله‌ای است که کماکان مردود شناخته شده است. برای مثال، یورک می‌نویسد:

> روزنامه‌نگاری که خود یا کارکنانش را وادار به ارائهٔ قبلی متن پرسشها به مصاحبه‌شونده سازد، عملاً به نوعی مصالحه دست زده و حقیقتاً شایستهٔ عنوان روزنامه‌نگار نیست.

طرح سؤالات کوتاه و مرتبط با موضوع مورد مصاحبه نیز در بسیاری از این متون مورد تأکید قرار گرفته است.

در اکثر متون غربی، هدف از انجام مصاحبه را دستیابی به اطلاعات و یا ایده‌های تازه ذکر کرده‌اند. برای مثال، داری می‌نویسد: «هدف از هر مصاحبه‌ای دستیابی به اطلاعات است» (Dary, 1971:78). کوهن نیز هدف از مصاحبه را جست‌وجوی اطلاعات به منظور انتشار ذکر کرده است [در حالی که در کتاب حاضر هدف از مصاحبه، دستیابی به واقعیت ذکر شد].

بیاجی می‌گوید:

یک مصاحبه‌گر خوب، همیشه می‌کوشد که گفت‌وگو را به سوی یک ایدهٔ تازه و یک نظریهٔ جدید رهنمون کند. بهترین پرسشها، سؤالات غیرمنتظره و بهترین پاسخها نیز جوابهای خودبه‌خودی است. سؤالات پیش‌بینی نشده، منتهی به پاسخهای پیش‌بینی نشده و سرانجام ارائهٔ یک مصاحبه تازه و خواندنی خواهد شد. اگر مصاحبه‌کننده به‌طور ثابت یک موضوع قدیمی را دوباره بازگو کرده یا شکل بیان آن را تغییر دهد و یا سؤالاتی بی‌ربط را مطرح کند از یک‌سو مصاحبه به صورت یک مصاحبهٔ بی‌نظم و نامربوط به نظر خواهد رسید و از سوی دیگر ارزش و اعتبار مصاحبه‌کننده را در نظر مصاحبه‌شونده کاهش خواهد داد.(Biagi, 1986:82)

از نکات دیگری که مورد توجه نویسندگان کتب آموزشی مصاحبه در غرب قرار گرفته، موضوع در دست داشتن کنترل مصاحبه از سوی مصاحبه‌کننده است. داری تأکید می‌کند که مصاحبه‌کننده تا حدّ ممکن باید مصاحبه را در کنترل خود داشته باشد. در دست داشتن کنترل

مصاحبه یا به عبارتی، کارگردانی مصاحبه در مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی دارای اهمیّت بیشتری از مصاحبه‌های مطبوعاتی است. (*Ibid*:78)

لویس دربارهٔ کنترل مصاحبه می‌نویسد:

> کنترل مصاحبه می‌بایست در دست خبرنگار باقی بماند. اگر مصاحبه‌شونده بتواند این کنترل را در دست بگیرد، مصاحبه به صورتی مسخره جلوه خواهد کرد. (Lewis, 1984: 128)

کوهن شیوه‌های پرسش را دشوارترین قسمت یک مصاحبه دانسته و گفته است که چگونه جزئی‌ترین تفاوت در کلمات و واژه‌ها می‌تواند تغییرات عمیقی در معنی ایجاد کند. (Cohen, 1987: 57)

اما مهم‌ترین کار این نویسنده که حالتی نو و ابداعی دارد، مقایسهٔ مصاحبهٔ خبری با مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری است. او خود یادآوری می‌کند که تاکنون در کمتر کتابی به جنبه‌های مفهومی مصاحبه (conceptual aspects) توجه شده و بیشتر چگونگی مصاحبه مدّنظر قرار گرفته است.

او در مبحث «ابعاد مصاحبهٔ مطبوعاتی»، در جست‌وجوی یافتن پاسخ این پرسش است که ویژگیهای خاص مصاحبهٔ خبری، چه مربوط به وسایل ارتباط جمعی چاپی و چه الکترونیکی چیست و چه تفاوتهایی با سایر انواع مصاحبه دارد؟ او ابتدا به تعاریف فرهنگ *دانشگاهی وبستر* از مصاحبه اشاره کرده و از دو نوع تعریف یاد می‌کند: تعریف نخست را کمتر مرتبط با کار روزنامه‌نگاری دانسته و آن را چنین نقل می‌کند که مصاحبه عبارت است از یک تبادل نظر و ملاقات چهره به چهره که معمولاً حالت یک مشاورهٔ رسمی را دارد. اما تعریف دوم را به‌طور مستقیم با کار روزنامه‌نگاری مرتبط می‌داند و می‌نویسد:

مصاحبه عبارت است از یک ملاقات میان نمایندهٔ یک وسیلهٔ ارتباط جمعی با فردی دیگر، به منظور جست‌وجوی اطلاعات جهت انتشار. (Cohen:10)

او در مورد اهمیّت مصاحبه در روزنامه‌نگاری می‌نویسد:

بسیاری از اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیلهٔ روزنامه‌نگاران در طول فعالیتهای مطبوعاتی‌شان مبتنی بر مصاحبه‌های آنهاست. اگرچه آنها از تمامی اطلاعاتی که از طریق مصاحبه به دست می‌آورند در خبرها و مقالات و نوشته‌های خود استفاده نمی‌کنند و حتی ممکن است در مواردی مصاحبه‌هایی را صرفاً برای تکمیل آرشیو خود انجام دهند. اما باید اذعان داشت که مصاحبه، یک ابزار مرکزی در حرفهٔ روزنامه‌نگاری است. تاکنون به اهمیّت و مرکزیت مصاحبه در حرفهٔ روزنامه‌نگاری چاپی و غیرچاپی بسیار توجه شده است و اکثر کتابهای روزنامه‌نگاری نقطهٔ توجه و تأکید خود را به جای تمرکز بر جنبه‌های مفهومی مصاحبه، زمینهٔ آن و استنباطهایی از آن، بر چگونگی مصاحبه متمرکز کرده‌اند.(*Ibid*:10)

کوهن به نقش تحقیقات و تئوری در زمینهٔ روزنامه‌نگاری پرداخته و می‌نویسد:

در غرب نیز به رغم آنکه تحقیق در بسیاری از حوزه‌ها جای خود را باز کرده، اما هنوز هستند روزنامه‌نگارانی که اعتقاد چندانی به ارزش تئوریها و تحقیقات در زمینهٔ کار و حرفهٔ خود ندارند و هنوز برای برخی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، ردکردن تحقیقات و فعالیتهای آموزشی در کار روزنامه‌نگاری مسئله‌ای غیرمعمول نیست. (*Ibid*:11)

او در مورد بی‌توجهی به تدوین متون مستقل آموزشی دربارهٔ مصاحبهٔ خبری می‌نویسد:

تاکنون مجموعهٔ فزاینده‌ای از متون تحقیقی در زمینهٔ روزنامه‌نگاری تدوین‌شده، اما بررسی مصاحبه به تنهایی کمتر انجام شده است. در واقع

> تعداد زیادی متون درسی عمومی در زمینهٔ روزنامه‌نگاری منتشر شده که مباحثی را نیز به مصاحبه اختصاص داده‌اند.(*Ibid*)

کوهن یکی از دلایل این بی‌توجهیِ کتب روزنامه‌نگاری به مصاحبه را آن می‌داند که مصاحبه از طریق تمرین و اجراکردن آموخته می‌شود و تأکید دارد که تمرین امری ضروری برای تبدیل یک مصاحبه‌کننده به مصاحبه‌گری خوب و تواناست و هیچ کتابی نمی‌تواند جانشین این مهارت و تمرین شود. اطلاعات موجود در کتب روزنامه‌نگاری می‌تواند در انتقال برخی از تئوریها به عمل بسیار مفید باشد. او یادآور می‌شود که حتی عالی‌ترین روزنامه‌نگارانی که بهترین دستاوردهای روزنامه‌نگاری را عرضه می‌کنند، اغلب دچار ناتوانی در بیان و تشریح شیوه‌هایی هستند که براساس آن کار روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند. برای مثال از خبرنگارانی یاد می‌کند که اکثراً از ارزشهای خبر صحبت می‌کنند و تأکید دارند که این ارزشها عامل اساسی در تنظیم خبر از یک رویدادند، اما وقتی از همین افراد خواسته می‌شود تا ارزشهای خبری مطلبی را که تنظیم کرده‌اند مشخص کرده و آن را تعریف و تشریح کنند، خواهیم دید که پاسخها، مورد به مورد فرق کرده و گویی پای نوعی فراگرد القائی (inductive process) در میان است.(*Ibid*:12)

کوهن در بررسی ابعاد مصاحبه به این نتیجه می‌رسد که دلایل فراوانی وجود دارد که ثابت می‌کند مصاحبه نوعی خاص از کنش متقابل اجتماعی است و پیشنهاد می‌کند به جای آنکه این نظر را مطرح سازیم که مصاحبهٔ خبری در مقایسه با سایر انواع مصاحبه، کاری بی‌نظیر و خاص است، آن را به دقت با سایر مصاحبه‌ها مقایسه کنیم. او حاصل چنین مقایسه‌ای را مشخص شدن مشابهت و تفاوتهای زمینه و شرایط مصاحبهٔ خبری با سایر انواع مصاحبه‌های حرفه‌ای می‌داند و تأکید می‌کند که مصاحبه یک فراگرد است.(*Ibid*:14)

در اینجا کوهن مصاحبهٔ خبری را با سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای از قبیل مصاحبه‌های روان‌پزشکی، تحقیقات اجتماعی و... از دوازده بُعد مقایسه کرده است. حاصل کار، حاکی از آن است که این مقایسه از طریق نوعی تحقیقات میدانی انجام شده و چنین استنباط می‌شود که او به دقت زمینه‌ها و شرایط هر یک از سایر انواع مصاحبه‌های حرفه‌ای را از نزدیک مشاهده و مطالعه کرده است.

تازگی چنین مقایسه‌ای در میان متون مربوط به روزنامه‌نگاری در غرب و محتوای این مقایسه می‌تواند برای روزنامه‌نگاران ایرانی نیز مفید باشد. البته به هنگام مطالعهٔ این مبحث می‌توان در مواردی به وضوح تفاوتهایی را مشاهده کرد که میان شرایط و برداشتهای حرفهٔ روزنامه‌نگاری در غرب با جهان سوم وجود دارد.

دوازده بُعد مورد مطالعهٔ او به شرح زیر است:

۱. مصاحبه به عنوان هدف یا وسیله‌ای برای یک هدف؛
۲. در دست داشتن ابتکار عمل در مصاحبه؛
۳. نقشهای حرفه‌ای و تخصصی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه؛
۴. پایگاه اجتماعی و اعتبار مشارکت‌کنندگان در مصاحبه؛
۵. نمایندگی در انتخاب مصاحبه‌شوندگان؛
۶. حمایت از موقعیت مصاحبه‌کننده؛
۷. رازداری و تبلیغاتی بودن مصاحبه؛
۸. صحت اسناد در مصاحبه؛
۹. شدت اثر اجتماعی در مصاحبه؛
۱۰. ظرفیت دوام روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده؛
۱۱. اجبار در زمان اجرای مصاحبه و زمان و فضای انتشار مصاحبه؛
۱۲. مکان مصاحبه.

۱. مصاحبه به عنوان یک هدف، یا وسیله‌ای برای یک هدف

تمامی انواع مصاحبه‌ها، یک ارتباط میان فردی (interpersonal communication) است؛ ارتباطی با هدف دستیابی به اطلاعات. از این دیدگاه، حرفه‌های روزنامه‌نگاری، روان‌شناسی، تحقیق در علوم اجتماعی و بسیاری مشاغل دیگر مشابه یکدیگرند. اما اگر به بررسی دلایل انجام مصاحبه‌های غیرخبری مانند مصاحبه برای استخدام، مصاحبهٔ یک روان‌پزشک با یک بیمار، مصاحبهٔ یک وکیل دعاوی با موکل و... بپردازیم، خواهیم دید که مصاحبه برای یک گروه عملاً هدفهای دورتری را در بردارد. مثلاً وسیله‌ای است برای درمان یا استخدام. در حالی که در مصاحبهٔ خبری، مصاحبه خود یک هدف است. چنین نگرشی اکثراً از آن مصاحبه‌کننده و در مواردی نیز مصاحبه‌شونده است.

برای یک روزنامه‌نگار، غیرمعمول نیست که از سوی همکاران و یا حتی مردم مورد انتقاد قرارگیرد. این انتقاد می‌تواند صرفاً به خاطر مطلبی در مصاحبه مطرح شود و یا به عبارت دیگر ناشی از حاصل مصاحبه باشد. یا انجام یک مصاحبه، با یک فرد معمولی اما غیرقابل دسترس می‌تواند بدون اینکه حاوی اطلاعات تازهٔ زیادی باشد، یک عنوان خبری محسوب شود. چنین مطلبی به معنی آن نیست که تمامی مصاحبه‌های خبری بدون اهداف دوردست انجام می‌شود. این حقیقت وجود دارد که بیشتر مصاحبه‌های خبری می‌تواند زمینه‌ای برای فعالیتهای بعدی روزنامه‌نگاری باشد. البته در مواردی نیز برخی از مصاحبه‌های خبری ممکن است صرفاً برای اهداف دوردست تهیه شده و حالت یک منبع آرشیوی لازم را به خود بگیرد و حتی هرگز به‌طور مستقل منتشر نشود.

۲. در دست داشتن ابتکار عمل در مصاحبه

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ای، مانند مصاحبه‌های قضایی، استخدامی و...

این ارباب رجوع است که ابتکار عمل را برای ترتیب دادن مصاحبه در دست دارد. مثلاً بیمار است که به مطب یک روانپزشک می‌رود یا داوطلب شغل است که برای مصاحبه به کارگزینی مؤسسه‌ای خاص مراجعه می‌کند (چه موضوع استخدام آگهی شده باشد یا نه). به همین ترتیب، این موکل است که برای مشاورهٔ قضایی تصمیم می‌گیرد که نزد وکیل مورد نظر خود برود.

البته از سوی دیگر، در مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات اجتماعی، پژوهشگر ابتکار عمل را برای ترتیب دادن مصاحبه در دست دارد. اما در مورد مصاحبه‌های خبری، هر دو سوی مصاحبه می‌توانند دارندهٔ ابتکار عمل ـ به عنوان ترتیب دهندهٔ مصاحبه ـ باشند. چنین وضعیتی را می‌توان در مورد مصاحبه با یک چهرهٔ سیاسی به وضوح دید. در چنین مصاحبه‌ای حقایق و اطلاعات مبادله شده میان روزنامه‌نگاران و چهره‌های سیاسی حالت نوعی معاملهٔ به مثل (reciprocity) را دارد. در این‌گونه مصاحبه‌ها این پرسش مطرح می‌شود که کدام یک از این دو، تمایل به درگیرشدن با یک موضوع را دارند؟ آیا این خبرنگار است که می‌خواهد با طرح سؤالی خاص، به موضوعی دست یابد یا این سیاستمدار است که مایل به ارائهٔ اطلاعات خاصی به خبرنگار است؟ (چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، مثلاً توسط مسئول روابط‌عمومی آن چهرهٔ سیاسی).

باید گفت که پاسخ دادن به چنین پرسشی امکان‌پذیر نیست، چرا که هر دو حالت ممکن است روی دهد. به‌ویژه آنکه معمولاً خبرنگاران و سیاستمداران کاملاً بی‌میل‌اند که دربارهٔ این جنبه از روابط متقابل خود صحبت کنند. ولی می‌توان اطمینان داشت که در مصاحبهٔ خبری، هر دو نوعِ کنشِ متقابلِ مذکور روی می‌دهد.

۳. نقشهای حرفه‌ای و تخصصی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تمامی مصاحبه‌ها، حداقل شامل ارتباط دو فرد با یکدیگر است که دو نقش متمایز دارند: مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده.

در مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرروزنامه‌نگاری، ارباب رجوع یا متقاضی مصاحبه اکثراً یک فرد معمولی است. مثلاً در اکثر موارد بیماران مراجعه‌کننده به یک پزشک، خود طبیب نیستند. مشابه چنین وضعی برای سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای مانند مصاحبه‌های روان‌شناسان، حقوقدانان، جامعه‌شناسان و دست‌اندرکاران استخدام نیز وجود دارد. چرا که در مصاحبه، اکثر مردم فاقد چنان تخصصهایی هستند.

اما مصاحبه‌های روزنامه‌نگاران، برعکس است. اکثر مصاحبه‌شوندگان دارای تخصص و آگاهیهای حرفه‌ای بوده وخود منابع خبری و اطلاعاتی هستند (مانند سیاستمداران، حقوقدانان، پزشکان، استادان دانشگاهها، هنرمندان، نویسندگان و محققان) و به‌ندرت ممکن است مصاحبه‌شوندهٔ یک مصاحبهٔ خبری فردی بدون تخصص یا آدمی از میان مردم سادهٔ کوچه و بازار باشد. به‌علاوه اگر با چنین افرادی نیز مصاحبهٔ خبری صورت گیرد، آنها یک نقش موقتیِ حرفه‌ای را به عهده خواهند داشت. مثلاً مصاحبه با یک زن خانه‌دار در یک فروشگاه یا مصاحبه با مردی در خیابان می‌تواند صرفاً به این دلیل انجام شود که در آن لحظه آنها یک نقش موقتیِ حرفه‌ای را با درجه‌ای از تخصص ایفا می‌کنند. نقشی که عامل انتخاب آنها برای مصاحبه بوده است.

۴. پایگاه اجتماعی و اعتبار مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

پایگاه اجتماعی و اعتبار اکثر کسانی که در مصاحبهٔ رسمیِ غیرخبری شرکت می‌کنند در سطحی است بالاتر از سطوح پایین اجتماع. پزشکان، حقوقدانان، محققان علوم اجتماعی و افرادی از این قبیل معمولاً در ردهٔ

بالایی از سلسله مراتب اجتماعی هستند. اگرچه ممکن است تفاوتهایی میان آنان وجود داشته باشد، اما ارباب رجوع این‌گونه افراد می‌توانند از تمامی رده‌های اجتماعی باشند.

در مورد روزنامه‌نگاران چنین به نظر می‌رسد که آنها نیز در ردهٔ بالایی از پایگاه اجتماعی قرار دارند (اگرچه حرفهٔ روزنامه‌نگاری الزاماً همیشه در ردهٔ بالایی قرار ندارد). این اعتبار، برخی از اوقات به شیوه‌های شخصی کار و دستاوردهای آنها مربوط می‌شود و زمانی نیز علت آن پایگاه و میزان اعتبار روزنامه یا فرستندهٔ رادیویی و تلویزیونی است که این روزنامه‌نگاران برای آنها کار می‌کنند. (البته اعتبار روزنامه‌نگاران در طول زمان وقتی ثابت و استوار خواهد بود که بتوانند کار خود را همان گونه ادامه دهند که کماکان مورد انتظار خوانندگان و شنوندگان آنهاست.)

اکثر مصاحبه‌های روزنامه‌نگاری برخلاف سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای با افرادی انجام می‌شود که در رده‌های بالای اجتماعی قرار دارند (مانند سیاستمداران، بازرگانان، هنرمندان و...). اگرچه همان گونه که قبلاً گفته شد، ممکن است مصاحبه‌شونده از طبقات کارگر و یا مردم کوچه و بازار باشد. اما در حقیقت اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که آنها اهمیّت اجتماعی بالایی دارند و آنچه می‌گویند بسیار مهم است. به‌علاوه هنگامی که فردی از طبقات نسبتاً پایین اجتماعی برای یک مصاحبه از سوی وسایل ارتباط جمعی انتخاب می‌شود، توجه مصاحبه‌شونده به خودآگاهی او و آن چیزی جلب می‌گردد که پایگاه او را در چشمان دیگران جلوه خواهد داد.

بنابراین، اعتبار و منزلت اجتماعی نسبتاً بالای هر دو سوی شرکت‌کنندگان در یک مصاحبهٔ خبری، همراه با نقشهای حرفه‌ای که هر دو اجرا می‌کنند، یک رابطهٔ ویژه و استثنائی را به وجود می‌آورد که مشابه آن در مصاحبه‌های غیرخبری وجود ندارد.

در یک مصاحبهٔ خبری که بتوان هر دو سوی آن را جزء طبقات بالای اجتماعی دانست، عملاً نوعی تبادل قدرت انجام می‌شود. این تبادل به صورتی است که در واقع شناخت قدرت برتر به سادگی امکان‌پذیر نیست. به عبارت ساده، نمی‌توان دریافت که کدام یک در موضع بالاتر و کدام یک در موضع پایین‌تر قرار دارد.

مع‌هذا در اکثر موارد، مصاحبه‌کننده پیشقدم می‌شود و مصاحبه‌شونده ناگزیر باید بکوشد تسلط بر موقعیت خود را حفظ کند و از پایگاه اجتماعی خود به عنوان بهانه‌ای مناسب برای چنین موقعیتی استفاده کند.

وقتی مصاحبه به صورت چند مصاحبه‌گر با یک مصاحبه‌شونده انجام گیرد، این پویایی بسیار بیشتر خواهد شد و در چنین شرایطی غیرمعمول نخواهد بود که رقابت میان مصاحبه‌کنندگان به سؤال‌پیچ کردن مصاحبه‌شونده منجر شود. به همان گونه در مواردی که چند مصاحبه شونده حضور داشته باشند نیز ممکن است رقابت میان آنان سبب شود که هر کدام پاسخهای خود را به سؤالات مطرح شده چنان شکل دهند که بتوانند بیشترین تأثیر را برگیرندگان بگذارند.

۵. نمایندگی در انتخاب مصاحبه شوندگان

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری، مقرراتی برای مصاحبه‌کننده وجود ندارد که در انتخاب خود، فرد خاصی را برای مصاحبه برگزیند. زیرا این مصاحبه‌شونده است که براساس نیازی که دارد به جست‌وجوی فردی می‌پردازد که با او مصاحبه کند (مثلاً بیمار است که روان‌پزشک خاصی را برای مصاحبه انتخاب می‌کند.) در حالی که در مورد مصاحبه‌های خبری چنین نیست. این مصاحبه‌کننده است که مصاحبه‌شونده را انتخاب می‌کند. البته چنین شرایطی در مورد

مصاحبه‌های خبری نیز ممکن است روی دهد. برای مثال احتمال دارد که یک سیاستمدار از روزنامه‌نگاری بخواهد که با او مصاحبه کند.

به هر حال وقتی که یک روزنامه‌نگار مصاحبه‌شونده‌ای را انتخاب می‌کند، یا انتخاب او به این دلیل است که مصاحبه‌شونده آدمی مرتبط با یک گزارش یا موضوع خبری است که در چنین مواردی انتخاب وی به صورتی آشکار و خودآگاه انجام می‌شود. یا آنکه انتخاب مصاحبه‌شونده براین اساس است که او تا چه حد نقش نمایندگی دیگران را دارد. بسیاری از خبرنگاران با این وضعیت مواجه می‌شوند که در یک رویداد خاص، بیش از یک نفر دخیل است یا مثلاً یک رویداد بیش از یک شاهد دارد (مانند آسیب‌دیدگان یک حادثه یا بازماندگان یک زلزله و...). در چنین مواردی، روزنامه‌نگار باید تصمیم بگیرد که از میان آسیب‌دیدگان یا افراد مرتبط با واقعه، چه کسانی را انتخاب کند. این انتخاب می‌تواند براساس چند عامل انجام شود، از جمله: میزان آگاهی فرد دربارهٔ موضوع و توانایی او در نقل آنچه اتفاق افتاده و...

سؤال بعدی آن است که مصاحبه‌شونده‌ای که از میان این افراد انتخاب خواهد شد تا چه حد نقش نمایندگی افرادی را دارد که می‌توانستند در این باره صحبت کنند. زیرا هر فردی که شاهد رویدادی چون قتل یا حریق و... باشد ممکن است مطالبی متفاوت با دیگران مطرح سازد، یا به هنگام انتخاب یکی از اعضای پارلمان برای مصاحبه در زمینهٔ موضوعی خاص، این سؤال می‌تواند در ذهن مصاحبه‌کننده شکل بگیرد که عضو مذکور تا چه حد نقش نمایندگی دیگر اعضا را در آن مورد دارد.

در بررسی‌های اجتماعی، تکنیک‌هایی بسیار ذهنی برای نمونه‌گیری و انتخاب افراد به کار می‌رود. تکنیک‌هایی که هدفشان آن است که نمونهٔ انتخاب شده موقعیت نمایندگی جامعهٔ مورد بررسی را داشته باشد. در

مـصاحبه‌های خـبری، اگـرچـه روزنـامه‌نگار در آرزوی دسـتیابی بـه مصاحبه‌شوندگانی است که بتوانند نقش نماینده را ایفا کنند، اما معمولاً شرایطی وجود دارد که دستیابی به چنین آرزویی را ناممکن می‌سازد. این دشـواری در مـواردی مـانند رأی دهـندگان، مـصرف‌کنندگان کـالا، اعتصاب‌کنندگان و یا حتی مردم کوچه و بـازار نـیز صـدق مـی‌کند. البـته روزنامه‌نگار می‌کوشد تا حد امکـان مـصاحبه‌شوندهٔ او چـنین نـقشی را داشته باشد، اما باید گفت که هیچ روش علمیِ نمونه‌گـیریِ خـاصی در اختیار او نیست. به‌ویژه آنکه تعداد مصاحبه‌شوندگان او نیز اکثراً بسیار کم و برخی اوقات تنها یک یا دو نفرند. چنین وضـعیتی نشـان مـی‌دهد کـه انتخاب فردی برای مصاحبه تا حدّ زیادی کلیشه‌ای است و نوعی تبعیض و احتمال خطا در آن وجود دارد.

۶. حمایت از موقعیت مصاحبه‌کننده

بسیاری از مصاحبه‌ها، درخواست اطلاعات حقیقی یا دستیابی به عقاید مصاحبه‌شونده عینیت می‌یابند. مصاحبه‌کننده معمولاً براین گمان است که با سؤالاتی که مطرح می‌کند عقاید و افکار خود را بروز نمی‌دهد. چنین گمانی مخصوصاً به هنگام در جریان بودن فراگرد مصاحبه پیش می‌آید (مگر در موارد مشورتهای حرفه‌ای به وسیلهٔ پزشک، حقوقدانان و... که مصاحبه‌کننده خود به بیان عـقاید و افکـار خـویش نـیز مـی‌پردازد). در مصاحبه‌های مربوط بـه تـحقیقات عـلوم اجتماعی، مـصاحبه‌گـر چـنان آموزش می‌بیند که از هرگونه بیان عقیده و نظر شخصی خـود در طـول مصاحبه و نظرسنجی اجتناب کند.

به هر حال اغلب در مصاحبه‌های خبری، افکار و عقاید مصاحبه‌کننده در خلال طرح مطالبی که عرضه می‌دارد برای مردم شناخته شده است. این معرفت و شناخت می‌تواند به‌صورتی آشکار و به شیوه‌ای مستقیم و

یا با استفاده از برخی اشاراتِ بیانی و یا حتی از طریق ارتباطاتِ غیرکلامی مانند لبخند، بالابردن ابرو (در مصاحبه‌های تلویزیونی) و از این قبیل انجام شود. ممکن است در برخی مواقع مصاحبه‌کننده کاملاً آگاهانه و با قصد و عمد از موقعیت خود دفاع کند و در برخی مواقع نیز چنین دفاع و حمایتی می‌تواند ناآگاهانه و غیرعمدی انجام شود. در هر دو مورد مصاحبه‌گر این کنش را تشخیص می‌دهد و در مصاحبه‌های خبری تلویزیونی، گیرندگان پیام نیز آن‌را خواهند دید.

درنتیجهٔ وجود چنین شرایط ویژه‌ای، ممکن است نوعی «نقش معکوس» به‌وقوع بپیوندد. به‌این ترتیب که مصاحبه‌شونده شروع به طرح سؤالاتی از مصاحبه‌کننده نماید و هدف او از این کار نه تنها به‌دست آوردن اطلاعات نباشد بلکه وی نوعی مقابله و ضدیت صریح یا تلویحی با موقعیت مصاحبه‌کننده را دنبال کند.

۷. رازداری و تبلیغاتی بودن مصاحبه

بسیاری از مصاحبه‌های مربوط به پزشکان، روان‌شناسان، وکلا و... حالتی شخصی داشته و به‌طور طبیعی چنین استنباط می‌شود که مطالب این مصاحبه‌ها خصوصی و محرمانه است. حتی در موارد مربوط به مصاحبه‌های سنجش افکار عمومی، بررسی بازار و... نیز معمولاً محرمانه بودن و گمنام نگه‌داشتن مصاحبه‌شونده تضمین می‌شود.

اکثر افرادی که در مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری مورد مصاحبه قرار می‌گیرند (مانند یک بیمار، یک پاسخ‌دهندهٔ سؤالات بررسیهای اجتماعی و یا یک متقاضی استخدام) هریک در جریان انجام مصاحبه دارای درجه‌ای از خودآگاهی (Self-steem) و خود درگیری‌اند (ego-involvement) و در مسیر جریان مصاحبه (hanging on the line) قرار دارند.

چنان‌که گفته شد، مشابه چنین وضعیتی در بسیاری از مصاحبه‌های

حرفه‌ای صادق است. اما اکثر این مصاحبه‌ها خصوصی و به‌دور از نمایش و کسب شهرت و...اند. علاوه براین، چنین مصاحبه‌هایی از نظر نظارت و آگاهی عمومی فاقد اهمیّت است و برای مردم مهم نیست که در آنها چه گفته شده و یا چگونه گفته شده.

اما وقتی شخصی رضایت داد که وسایل ارتباط جمعی با او مصاحبه کنند، قاعدتاً نمی‌تواند انتظار داشته باشد که مصاحبهٔ او محرمانه بماند. بنابراین، نه تنها آنچه او می‌گوید محرمانه نمی‌ماند، بلکه خود او نیز در معرض تبلیغ قرار خواهد گرفت.

در واقع به‌ندرت ممکن است موردی پیش بیاید که به جای پخش صدای مصاحبه‌شونده از رادیو، صدایی جعلی پخش شود یا دوربین تلویزیون ازنشان دادن چهرهٔ مصاحبه‌شونده اجتناب کند و یا روزنامه از ذکر نام او خودداری ورزد. البته ممکن است چنانچه تحت شرایطی مصاحبه‌شونده در معرض یک تهدید حتمی و قریب‌الوقوع باشد و یا دلیل محکمی برای حفظ هویت خود داشته باشد چنین کاری صورت گیرد. البته معمول است که روزنامه‌نگار، هویت منبع خبری خود را با این قصد که صرفاً اطلاعاتی را برای یک زمینهٔ خبری دریافت داشته، اعلام ندارد. ولی هنوز، با کمی استثنا، ماهیت مصاحبه‌های خبری ذاتاً با افشا و در منظر عام قرار دادن همراه است؛ چه اینکه «چه کسی» گفته و چه آنکه «چه گفته» است.

اطلاعات مصاحبه‌های خبری از سوی وسایل ارتباط جمعی منتشر و از سوی مردم دریافت می‌شود و آنچه گفته شد دیگر قابل پس گرفتن نیست. اصلاح آنچه مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌شونده گفته‌اند بسیار دشوار و یا در واقع ناممکن است. شرکت‌کنندگان در مصاحبه از این امر آگاه‌اند و هنگامی که درگیر شدن با فراگرد مصاحبه را می‌پذیرند، ناگزیر آن جبر را نیز می‌پذیرند.

۸. صحت اسناد در مصاحبه

در خلال اکثر مصاحبه‌ها، اسنادی که به آن صورت‌جلسه (protocol) می‌گویند به عنوان سندی در اثبات گفته‌های مصاحبه‌شونده تنظیم می‌شود. برای مثال در مصاحبه‌های پزشکی یا روان‌پزشکی، بیمار چنین اسنادی را به عنوان نشانه‌هایی از بیماری تکمیل می‌کند. شکل چنین اسنادی ممکن است برای تمامی بیماران یکسان و استاندارد باشد.

در مصاحبه‌های استخدامی، معمولاً استخدام کننده فرمهای خاصی را در اختیار مصاحبه‌شونده می‌گذارد که باید نظریات و اطلاعات مربوط به خود را در آنها ثبت کند. چنین فرمهایی معمولاً برای استفاده و کنترل بعدی تنظیم و بایگانی می‌شود. در تحقیقات اجتماعی چنین فرمی به‌صورت پرسشنامه و همراه با سایر پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

درمورد مصاحبه‌های خبری چنین فرم استانداردی وجود ندارد، چرا که یک فرم خاص می‌تواند در مصاحبهٔ خبری دیگری قابل استفاده نباشد. به همین ترتیب صورت‌جلسهٔ مصاحبهٔ خبری، بر حسب مورد ممکن است نگهداری یا دورانداخته شود. در مورد مصاحبه‌های خبری به مدد وسایل گوناگون از قبیل ضبط صوت می‌توان واژه به واژهٔ مصاحبه را ضبط کرد و این فرصت را داشت که دقیقاً آنچه را که گفته شده، نقل نمود. این مسئله به‌ویژه درمواردی که مصاحبه‌شونده فرد بسیار برجسته‌ای در اجتماع باشد اهمیّت بیشتری می‌یابد. البته طرح این بحث حاکی از آن نیست که صورت جلسات سایر مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری فاقد اهمیّت‌اند. اما می‌توان گفت که در مصاحبه‌های خبری، این امر از آن نظر اهمیّت دارد که طبیعت روزنامه‌نگاری حکم می‌کند مطالب نقل شده کاملاً موثق باشد.

۹. شدت اثر اجتماعی مصاحبه

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری، مصاحبه تأثیر اجتماعی کمی دارد. گسترهٔ این تأثیر بر فرد مصاحبه‌شونده و یا اقوام و نزدیکان اوست. مثلاً یک مصاحبهٔ روان‌پزشکی صرفاً بر بیمار یا نزدیکان او تأثیر می‌گذارد. مشابه همین امر در مصاحبه‌های وکلای دعاوی با موکلین و یا مصاحبه‌های استخدامی صدق می‌کند.

اما در مصاحبه‌های خبری، در فاصلهٔ کوتاهی از انجام آن، متن مصاحبه به‌صورت کامل و یا خلاصه از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار میلیونها خوانندهٔ روزنامه یا شنونده و بینندهٔ رادیو و تلویزیون قرار می‌گیرد و معمولاً دارای تأثیر گسترده‌ای برگیرندگان پیام و انعکاس و بازتاب خواهدبود. چنین وضعی وقتی بیشتر نمود می‌یابد که مصاحبه ـ شونده فردی‌از رده‌های بالای سیاسی کشور و موضوع مصاحبه نیز برای جامعه دارای اهمیّت باشد.

بنابراین باید به مصاحبه‌های خبری به‌عنوان وسیله‌ای مهم که در ایجاد تأثیرهای اجتماعی نقش دارد نگریست.

۱۰. ظرفیت دوام روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده

در بسیاری از مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری، هرگاه هریک از دو سوی مصاحبه به هدف مورد نظر دست یابند و یا اینکه برایشان مشخص شود که دستیابی به هدف امکان‌پذیر نیست، رابطهٔ خود را قطع می‌کنند. برای مثال یک بیمار تا وقتی با روان‌پزشک خود تماس خواهد داشت که یا درمان شود و یا از کسب نتیجه ناامید گردد. همین ترتیب درمورد مصاحبهٔ یک وکیل با موکل و... نیز صادق است.

قطع روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده درموارد مصاحبه‌های حرفه‌ایِ غیرخبری چندان ربطی به‌طول مدت روابط میان

آنـان نـدارد. چـه بسـا روابـط طـولانی و چـند سـاله (مـثل روابـط مـیان روان‌پزشک و بیمار) و یا رابطه‌ای بسیار کوتاه (مانند مصاحبه‌های مربوط به سنجش افکار) به همان دلایلی که گفته شد، گسسته و قطع شود. البته این امکان نیز وجود دارد که این روابط مجدداً برقرار شود. مثلاً بیمار به دلیل عارضهٔ دیگری مجدداً به همان پزشک مراجـعه کـند و یـا پـزشک دیگری را برگزیند.

اما درمورد مصاحبه‌های خبری، این احتمال که روابط تـداوم داشـته باشد بسیار بیشتر است. چنین وضعیتی درمورد سیاستمداران، اعـضای عالی‌رتبهٔ حکومت و صاحب‌نظران بیشتر محتمل است. بنابراین، هـرگاه یک مصاحبه‌گر به مصاحبهٔ خبری می‌پردازد، باید توجه کند که احـتمال ادامهٔ روابط و دستیابی به فرصت و انجام مصاحبه‌های دیگر زیاد است. به هرحال باید گفت که احتمال تداوم روابط با مـصاحبه شـوندهٔ خـبری، به‌ویژه در سطوح اخبار ملّی و داخلی و نیز محلی بیشتر است.

۱۱. اجبار در زمان اجرای مصاحبه و زمان و فضای انتشار مصاحبه

اکثر مصاحبه‌ها براساس برنامه‌ای تنظیمی در یک چارچوب زمانی خاص انجام می‌شود. مثلاً یک بیمار یا یک موکل، برای ملاقات و مـصاحبه بـا پزشک یا وکیل خود باید براساس نظمی خاص وقت قبلی بگیرد (اگر چه ممکن است در مواردی این ملاقات به‌صورتی اضطراری انجام شود، اما در اکثر مواقع چنین اضطراری وجود ندارد).

ولی مصاحبه‌های مطبوعاتی در شکلهای گـوناگـون انـجام مـی‌شود. نخست آنکه در اکثر مواقع مـرتبط بـا رویـدادهـایی است کـه وقـوع آن غیرمنتظره بوده و نمی‌توان برنامه‌ریزی کاملّی برای آن انجام داد. به همین جهت در چـنین مـواقـعی روزنـامه‌نگار تـحت فشـارهای بـیشتری قـرار می‌گیرد. در این‌گونه مصاحبه‌ها مـمکن است هـردو سـوی مـصاحبه در

آرزوی آن باشند که وقت بیشتری برای مهیا شدن جهت انجام مصاحبه به‌دست آورند. آنها مایل‌اند که به منابع اطلاعاتی بیشتری مراجعه کنند تا بتوانند افکار خود را به‌صورت بهتری تنظیم و قابل ارائه سازند.

اما واقعیت آن است که روزنامه‌نگار آرزو دارد که مصاحبه را در حالتی غافلگیرانه انجام دهد. در واقع او مایل است که به مصاحبه‌شونده اجازهٔ از قبل آماده و مهیا شدن را ندهد. این تمایل از آنجا سرچشمه می‌گیرد که ممکن است مصاحبه‌شونده با آمادگیِ کاملِ قبلی حالتی محتاطانه به خود بگیرد. چنین حالتی به‌ویژه درمواردی روی می‌دهد که مصاحبه‌شونده یکی از طرفین درگیری، یا یکی از افراد ذی‌نفع در موضوع و یا یکی از اجزای یک ماجرای خبری باشد. دومین نوع از جبر زمان در مصاحبه‌های خبری، مربوط به طول مدت جلسهٔ مصاحبه است. در مصاحبه‌های غیر مطبوعاتی، معمولاً مدت جلسه براساس یک برنامهٔ از پیش تنظیم شده شکل می‌گیرد و اگر زمان مصرف شده کافی نباشد، جلسهٔ بعدی نیز باید براساس برنامه و امکانات، مجدداً تنظیم شود. اما در مصاحبه‌های مطبوعاتی معمولاً چنین چیزی ممکن نیست مگر در مورد مصاحبه با یک مقام برجستهٔ سیاسی یا یک فرد خارجیِ عالی مقام و... که منتهی به تعیین وقت دیگری برای ادامهٔ مصاحبه شود.

آخرین شکل از جبر زمان، همان وقت محدودی است که مثلاً برای پخش یک مصاحبه از رادیو و تلویزیون درنظر گرفته شده و یا فضا و تعداد ستونهای روزنامه‌ای است که برای چاپ این مصاحبه در اختیار است. این جبر بر هر دو سوی مصاحبه یعنی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده تحمیل می‌شود. به‌همین دلیل، مصاحبه‌کننده به‌صورتی آموزش می‌بیند که بتواند با محدودیتی که از این نظر دارد کار خود را به‌خوبی انجام دهد. البته توانایی مصاحبه شوندگان در مقابله با این شرایط متفاوت است. برخی از

مصاحبه‌شوندگان به‌ویژه سیاستمدارانی که تجربهٔ شرکت در مناظره‌های خبری را دارند آموخته‌اند که چگونه به‌طور مختصر مطالب خود را بیان کنند. در حالی‌که می‌توان با افراد زیادی نیز مواجه شد که از این نظر با مشکلاتی روبه‌رو هستند.

۱۲. مکان مصاحبه

بسیاری از مصاحبه‌های حرفه‌ای در یک محل کاملاً مشخص و خصوصی انجام می‌شود؛ جایی که حداقل برای یکی از دو شرکت کننده در مصاحبه آشناست. برای مثال، پزشکان، وکلا، روانپزشکان و... کاملاً به محیطی که در آن با ارباب رجوع خود مصاحبه می‌کنند عادت دارند. درحالی‌که این محل برای بیماران و ارباب رجوع آنها ناآشناست و ممکن است نخستین ناآرامی آنها ناشی از فضای ناآشنایی باشد که مصاحبه رادر آن شروع می‌کنند. البته هرچه زمان بگذرد و آنها با محیط آشناتر شوند، این مشکل کاهش می‌یابد و احساس راحتی بیشتری خواهند کرد. در مواردی نیز این حالت به‌صورتی معکوس روی می‌دهد؛ مثلاً وکیل با موکل خود در زندان مصاحبه می‌کند.

به‌هرحال پنداشته می‌شود که این متخصصان آموخته‌اند که با چنین شرایط ویژه‌ای چگونه برخورد کنند. اما در مورد مصاحبه‌های محققان علوم اجتماعی، مصاحبه‌شونده اکثراً در خانه، اداره، کارگاه و ... حضور دارد و اینها جاهایی است که برای او آشناست و به آنها خو گرفته است و به‌عکس، این مصاحبه‌کننده است که باید از محلی به محل دیگر برود و خود را با هر محل تازه منطبق سازد. به‌طور خلاصه، در اکثر مصاحبه‌هایِ غیرخبری، وضعیت به‌صورتی است که حداقل یکی از دو سوی مصاحبه در جایگاه و محلی آشنا قرار خواهند گرفت.

در مصاحبه‌های خبری، محل مصاحبه به‌طور مکرر تغییر می‌کند، چه

برای مصاحبه‌کننده و چه مصاحبه‌شونده. در واقع ممکن است خبرنگار مصاحبه‌های خود را در مکانهای گوناگونی چون فضای باز یا بسته، محل کار، یا محلی خصوصی، مکانی غیردوستانه (nostile) یا فضایی دوستانه انجام دهد. مصاحبه‌شونده نیز ممکن است مصاحبه را در محلهای مختلفی مانند استودیوی رادیوی محلی که از آن بازدید می‌کند و ... انجام دهد. علاوه بر آن مصاحبه‌شونده نیاز دارد که با ابزارهایی چون ضبط صوت، میکروفون، نورافکن، دوربین و ... نیز خوبگیرد.

بی‌شک‌تمامی این متغیرها در اجرای مصاحبهٔ خبری تأثیر خواهند داشت.

در اینجا بی‌آنکه بخواهیم نقدی بر تجزیه و تحلیل‌های آکیبا کوهن ارائه دهیم، یادآوری می‌کنیم که ـ همان‌گونه که وی نیز توجه داشته ـ مصاحبهٔ خبری فراگردی است دارای ویژگیهای اجتماعی؛ و بی‌شک مشخصه‌های فرهنگ مادی و معنویِ جوامع گوناگون بر آن تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرد. آنچه کوهن می‌شمارد تا حدودی تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی محیطی است که مصاحبه‌های خبری در غرب انجام می‌شود. در حالی‌که با تجسمی از شرایط اجتماعی گوناگون کشورهای جهان سوم می‌توانیم پرسشهایی را در خصوص بخشی از مباحث کوهن مطرح سازیم. سؤالاتی صرفاً برای اندیشیدن:

- کوهن می‌نویسد: «روزنامه‌نگاران آنچنان قدرتی دارند که ابتکار عمل در مصاحبهٔ خبری عملاً دست آنهاست». آیا در جوامع گوناگون جهان سوم با مواردی مواجه نمی‌شویم که روزنامه‌نگار تبدیل به فردی شده که مصاحبه را باید به‌صورت یک بازیگر اجرا کند و حتی از راهنماییهای یک کارگردان نیز برخوردار باشد؟
- کوهن می‌نویسد: «اکثر مصاحبه‌شوندگانِ مصاحبه‌های خبری را آدمهایی تشکیل می‌دهند که دارای حدّ بالایی از تخصص هستند». آیا

در جوامع مختلف، نمی‌توان به مواردی برخورد که خبرنگاری باتجربه که سالها در یک حوزهٔ خبری فعالیت داشته و خود تبدیل به یک صاحب‌نظر در آن زمینه شده است، به مصاحبه با فردی بپردازد که اگرچه در بالاترین مقام یک سازمان قرار گرفته، ولی میزان آگاهیهای تخصصی او از سمتی که اخیراً به‌دست آورده، بسیار پایین‌تر از آن خبرنگار باتجربه است؟

- کوهن می‌نویسد: «چنین به‌نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاران در ردهٔ بالایی از پایگاه اجتماعی قرار دارند». اما متأسفانه باید این سؤال را مطرح کرد: آیا در جهان سوم نیز روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در همان پایگاه اجتماعی قرار دارند که کوهن مطرح کرده است؟
- کوهن می‌نویسد: «در مصاحبه‌های خبری، این مصاحبه‌کننده است که مصاحبه‌شونده را انتخاب می‌کند». اما در جوامع گوناگون، عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی تا چه حد در این گزینش نقش دارند و سهم واقعی مصاحبه‌کننده چقدر است؟ همچنین باید پرسید: در کشورهای جهان سوم، تا چه حد فرصتهای مصاحبهٔ مجادله‌ای ــ آن‌گونه که کوهن مطرح کرده ــ میان روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌شوندگان فراهم می‌شود؟ و اصولاً چه سهمی از مصاحبه‌های خبری در جهان سوم را می‌توان به‌عنوان هدف ــ آن‌گونه که کوهن در نظر دارد ــ شناخت؟

تفکر دربارهٔ پرسشهای فوق، لااقل ما را بدان رهنمود می‌سازد که اگرچه آگاهی از دیدگاه‌ها و دستاوردهای اندیشمندان حوزه‌های علوم اجتماعی غربی (از جمله ارتباطات و روزنامه‌نگاری) بسیار ضروری است، اما به دلیل تفاوت زیربنای فرهنگی و ساختار نظام جامعه، این دستاوردها نمی‌تواند به تنهایی در حل معضلات پیش روی ما کارساز باشد و چه بسا که برای مسیرهای تاریک فعالیت روزنامه‌نگاری در جهان سوم ناگزیریم خودمان چراغی بسازیم.

۱۱

مدل آرمانی ارتباط سه سویهٔ ملت ـ مطبوعات ـ دولت

روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌گران رسانه‌های ایران در بستری فعالیت می‌کنند که از یک‌سو درکنش تاحدودی یک‌سویه و کمتر تعامل بانهاد دولت هستند و ازسویی در کنشی مشابه و معکوس با مخاطبان یا به عبارتی ملت‌اند. در واقع این همان است که دنیس مک‌کویل در کتاب *نظریه‌های ارتباط* جمعی خود می‌گوید و رسانه‌ها را میانجی (mediation) روابط اجتماعی می‌داند.(Mc Quail, 1987: 109)

هنگامی که بخواهیم به وضعیت حرفهٔ روزنامه‌نگاری در یک جامعه بیندیشیم، به‌گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر باید به اندیشه دربارهٔ دولت و رسانه‌ها و متعاقباً به تفکر دربارهٔ رابطهٔ دولت و ملت روی آوریم، زیرا میان این مقوله‌ها، کنشی متقابل وجود دارد. آیزایا توماس که از نخستین مورخان رسانه‌هاست، می‌گوید که در طول تاریخ، حکومتهای اقتدارگرا چندان

تمایلی به روی آوردن مردم به مطبوعات نداشته‌اند؛ زیرا ناآگاهی آنان می‌توانست در مطیع بودنشان مؤثر باشد.(Sloan, 1991: 76)

وقتی می‌گوییم «دولت»، مقصودمان مجموعه‌ای از نهادهاست که قوای اجرایی، قانونگذاری، ادارهٔ امور مرکزی و محلی، دادگستری، پلیس و نیروهای مسلح را دربر می‌گیرد و آنگونه که آبرکرامبی در فرهنگ جامعه‌شناسی می‌گوید، حق انحصاریِ به‌کاربردن مشروع زور را در اختیار دارد.(آبرکرامبی، ۱۳۶۷: ۳۴۷)

عامل تشکیل دولت، «ملت» است. یعنی تا ملتی نباشد، دولت و حکومتی نیست. البته می‌توان گونه‌های مختلفی از رابطهٔ دولت ـ ملت را در طول تاریخ دید. در واقع هر چه اصالت بیشتری به فرد داده شده، از اقتدار دولت کاسته شده است و در مقابل هرچه اصالت بیشتری به جامعه داده شده، دولت به عنوان نمایندهٔ جامعه تلقی گردیده و بر اقتدار دولت افزوده شده است. از همین رویکرد است که دولتهای اقتدارگرایی چون فاشیسم ایتالیا و آلمان خلق شده‌اند.(ساروخانی، ۱۳۷۰: ۷۷۸)

در واقع دولتها همواره اعتبار یکسانی برای ملتهای تحت حکومت خود قائل نشده‌اند. هرگاه کشوری در معرض خطر یا تجاوز قرار می‌گرفته، مفهوم «ملت» جان تازه‌ای می‌یافته است و هرگاه ملت علیه حکومت سر به شورش برمی‌داشته و انقلاب آغاز می‌شده، حکومت از واژهٔ «ملت» می‌گریخته است. از سوی دیگر، گاه دولتها آنچنان ملتها را کنار می‌گذاشته‌اند و همه‌چیز را در دست می‌گرفته‌اند که شرایط دولت‌مداری به وجود می‌آمد و از همین دولت‌مداری بود که «یاسای چنگیزی» و یا مقررات استالینی شکل می‌گرفت.(آراسته خو، ۱۳۷۱: ۵۹و ۶۵)

هزاران سال است که ملتها با این سؤال مواجه‌اند که چه نوع دولتی، دولت آرمانی است؟

افلاطون، نحوهٔ شکل‌گیری و مرگ هریک از گونه‌های مختلف حکومت را به خوبی توضیح می‌دهد و به حکومت مردم بر مردم یا مردم‌سالاری (Democracy) می‌رسد. ولی با توصیفی منفی از دموکراسی، آن‌را نیز طرد می‌کند و می‌گوید:

... پس از آن دموکراسی می‌آید. فقرا بر اغنیا پیروز می‌شوند و مردم را آزاد و از حیث قدرت مساوی و برابر می‌سازند... . در نظر اول، این امر نظام و تشکیلاتی بسیار عالی است، ولی عاقبت آن شوم و وخیم است. زیرا مردم برای انتخاب بهترین حکمرانان و عقلانی‌ترین احزاب، اطلاعات کافی ندارند... . مردم فهم و شعور کافی ندارند و فقط آنچه را که حکام برای خوشایند آنها می‌گویند، تکرار می‌کنند... . در حکومت عامه، کشتی دولت بر روی دریای مضطرب و خروشانی راه می‌رود و وزش باد هر سخنرانی و خطابه‌ای کافی است که امواج دریا را برانگیزد و کشتی را از مسیر خود منحرف سازد. (دورانت، ۱۳۷۰: ۲۳)

شاید اگر توانمندیهای امروز رسانه‌ها در جهان در اختیار اندیشمندانی چون افلاطون، ارسطو، ابن خلدون و دیگران قرار می‌گرفت، صورت مسئله دربارهٔ رابطهٔ آرمانی دولت ـ ملت کمی تغییر می‌کرد. به نظر من رابطهٔ دولت و مطبوعات از یک‌سو می‌تواند نمادی از رابطهٔ دولت و ملت باشد. از سوی دیگر مطبوعات می‌توانند ابزاری برای یک گفت‌وگوی سه سویه میان «دولت»، «ملت» و «نخبگان» باشند. اینکه نخبگان را جدای از ملت مطرح می‌سازم، از سر تمایز طبقاتی نیست. با توصیفی که از نخبگان می‌شود، آنان را در طبقه و یا قشری خاص (مثلاً تکنوکراتها) قرار نمی‌دهم، بلکه همان‌گونه که باتومور و موسکا توصیف می‌کنند، نخبگان کسانی هستند که به واسطهٔ آموزشهای فکری سخت خویش [نه الزاماً آموزشهای مدرسه‌ای و دانشگاهی] دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افقهای وسیع فکری و تواناییهای گسترده‌ای چون شجاعت،

بی‌پروایی، پایمردی و روحیهٔ فداکردن منافع خصوصی خویش به خاطر منافع عمومی هستند و قطعاً سرچشمهٔ این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است. (باتومور، ۱۳۶۹: ۹ و ۷۷) در تاریخ معاصر ایران می‌توان افرادی را با خصایص مذکور یافت. مرحوم جلال آل احمد، نمونه‌ای از آنان است.

به‌هرحال به نظر من رسانه‌ها و در میان آنها مطبوعات می‌توانند وسیلهٔ این ارتباط سه سویهٔ ملت ـ مطبوعات ـ دولت و ابزار ایجاد حداکثر مشارکت در میان این سه قطب باشند. تنها با این وسیله است که می‌توان فضای مناسب برای انتقاد را فراهم کرد و در پیشگیری و یا ممانعت از رشد فساد، از مشارکت مردم بهره جست؛ فسادی که متأسفانه بذرش هرگز خشکیده نمی‌شود. ویل دورانت در آخرین سالهای عمرش ـ در هشتاد سالگی ـ وقتی که آخرین جلد از *تاریخ تمدن* را تألیف می‌کرد، نوشت:

> من هیچ حکومتی را در تاریخ سراغ ندارم که از فساد مصون باشد، ما هم شبیه آنان هستیم. باید در دیگران بر این نقطهٔ ضعف انگشت بگذاریم و درمورد خودمان هم هر روز آن را زیر نظر داشته باشیم. این نظارت دائم را می‌توان از مطبوعات انتظار داشت. (دورانت: ۴۲۹)

در کتاب *اصول حکومت جمهوری*، دربارهٔ نقش مطبوعات در رابطهٔ دولت ـ ملت آمده است:

> آزادی مطبوعات یکی از ارکان مهم آزادیهای عمومی است. با داشتن این حق، مردم می‌توانند نارضایتیهای خود را از حکومت بنویسند؛ تجاوزهای دولت را بشمارند؛ عیب دستگاه‌های دولت را فاش سازند و مردم را از وضع حکومت باخبر کنند. هر قدرتی طبعاً میل به تجاوز دارد. راست است که در حکومت دموکراسی در اثر تفکیک قوا، قسمتی از حکومت مواظب عدم تجاوز قسمت دیگر است. اما بسا اتفاق می‌افتد که قوای حکومت با نوعی تبانی، همگی از حد قانونی خود تجاوز کنند. در این میان تنها مردم کشورند

> که زیان می‌بینند. این وضع در کشورهای سرمایه‌داری نمود بیشتری دارد. در این کشورها معمولاً از طبقات محروم، کمتر نمایندهٔ مجلس می‌شوند؛ کمتر به قوهٔ اجراییه راه می‌یابند؛ کمتر قاضی هستند. بنابراین در این حق‌کشی، هرسه قوه همداستان‌اند. در این حال، تنها سلاحی که در دست طبقات مردم می‌ماند، استفاده از آزادیهای عمومی مانند روزنامه و امثال آن است. با همهٔ مواظبتهایی که در حکومت دموکراسی در حفظ اصول می‌شود، بازهم اتفاق می‌افتد که نمایندگان، قانونی بگذرانند که مورد تصویب ملت نیست. در این حال مردم باید حق داشته باشند نارضایتی خود را بنویسند و منتشر کنند، و الاّ چگونه نمایندگان دریابند که کار آنان مورد علاقه و پشتیبانی مردم هست یا نیست. شک نیست که در قوهٔ اجرایی بیش از سایر قوا احتمال تجاوز و فساد می‌رود زیرا فرمان حرکت و توقف چرخهای حکومت در دست این قوه است و طبعاً در معرض ارتکاب خطای بیشتری است. در اینجا نیز این خود مردم‌اند که می‌توانند مواظب لغزش دولت باشند و باید بتوانند این لغزش را از راه نوشتن و انتشار دادن علنی کنند تا هم این تعدی جبران گردد و هم از تکرار آن پیشگیری شود.(رحیمی، ۱۳۸۵: ۸-۷۸)

اما آیا در دموکراسی غربی چنین وضعیتی حاکم است؟ دکتر کاظم معتمدنژاد سیر تحول مطبوعات را در غرب در سه مرحله دنبال کرده است و مطبوعات امروز غربی را در مرحلهٔ سوم می‌داند. این سه مرحله بدین قرار است: مرحلهٔ اول متعلق به «مطبوعات دولتی رسمی و استبدادی» است که با سانسور متولد شدند و زبان تبلیغاتی حکومتهای خودکامهٔ وقت بودند. این دوره از اوایل قرن هفدهم آغاز شد و حدود یکصدسال به‌طول انجامید. دورهٔ دوم که با انقلاب مشروطیت انگلستان (۸۹-۱۶۸۸) و انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۸۹) آغاز شد و تا دههٔ چهارم قرن نوزدهم ادامه داشت، عصر «مطبوعات عقیدتی ـ سیاسی و انقلابی» بود. عصری که ایده‌آل آن، وجود مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی

بود. از دههٔ چهارم قرن نوزدهم، عصر سوم آغاز می‌شود که عصر «مطبوعات خبری ـ تجارتی» است و هنوز هم ادامه دارد. (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۵۶-۴۴۶)

دکتر مصطفی رحیمی وقتی از مطبوعات به عنوان نیرویی برای حفظ اصول دموکراسی یاد می‌کند، چنین می‌نویسد:

> متأسفانه در دنیای امروز، خود این نیرو تا حد زیادی به فساد گراییده و به‌همین دلیل مطبوعات در جهان کنونی از وظیفهٔ آرمانی خود فاصلهٔ زیادی دارند. بعضی از آنها به دولت وابستگی دارند ولی بیشتر ناشر افکار زمامداران‌اند. درحالی‌که روزنامه‌ها باید نمایندهٔ اندیشه‌های مردم باشند... بسیاری از آنها با انتشار مطالب سرگرم‌کننده از وظیفهٔ اصلی خویش منحرف می‌شوند و به جای هدایت فکر مردم، ذوق آنان را تباه می‌کنند و عقل ایشان را به خواب می‌برند. با این‌همه وجود مطبوعات بد، بهتر از سانسور خوب است. از آن گذشته یک روزنامهٔ خوب در میان ده روزنامهٔ بد، کار خود را می‌کند و تأثیر مطلوب خود را می‌بخشد... آزادی مطبوعات از آزادیهای مهم حکومتهای دموکراسی است و در واقع خود، مادر بسیاری از آزادیهای دیگر است. بیهوده نیست که مطبوعات را رکن چهارم دموکراسی نامیده‌اند و گفته‌اند که اگر مطبوعات نتوانند از بدی پیشگیری کنند، دست کم از بدی خبر می‌دهند. (رحیمی، ۱۳۵۸: ۹-۸۸)

البته عده‌ای اعتقاد دارند که رسانه‌ها در تمدن غربی‌معاصر، حتی اگر بدی‌ها را هم نشان دهند، مردم به واسطهٔ «کوررنگی» آن را نمی‌بینند و این عارضه‌ای است که بر اثر عملکرد رسانه‌ها دچار آن شده‌اند.

دکتر یحیی کمالی‌پور می‌گوید:

> تمدن غربی وقتی شکل گرفت که کانت، نقد را وارد عرصهٔ فلسفه کرد. اعتراض سیاسی یکی از ویژگیهای فرهنگ غربی بود. ولی اکنون این فرهنگ، بسیار کم رنگ شده و رسانه‌ها به‌راحتی مردم را مجاب می‌کنند و دیگر هیچ. یکی از دلایلی که غربی‌ها به این وضعیت رسیده‌اند، این است که

«انفجار اطلاعات» همه را گیج کرده است. در این سیل اطلاعات و اخبار، مخاطبان قدرت تشخیص را از دست داده‌اند و نمی‌توانند بفهمند چه کسی راست می‌گوید و چه کسی دروغ. این مسئله در کشورهای پیشرفته ایجاد بحران کرده و آگاهی مردم تنزل یافته و اخبار غیرسیاسی، توجه آنان را جلب می‌کند... در حقیقت به جای ارائهٔ اطلاعات، یک نوع کوررنگی در مردم به‌وجود می‌آورد. (کمالی‌پور، ۱۳۷۳: ۱۴)

به این ترتیب به‌نظر می‌رسد که با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بتوان جایگاه مطبوعات را در نقطه‌ای از یک طیف مجسم کرد که یک‌سوی آن وضعیتی است مشابه عصر مطبوعات دولتی، رسمی و استبدادی و سوی دیگر طیف، مطبوعات خبری ـ تجارتی با سپهری از کوررنگی.

پیش‌بینیِ سرانجام عصر مطبوعات خبری ـ تجارتی دشوار است، اما در مورد نقطهٔ افراطی آن سوی طیف ـ یعنی مطبوعات زیرسلطهٔ دولتها ـ می‌توان از تجربهٔ تاریخ استفاده کرد و حدس زد که استمرار چنین شرایطی سبب خواهد شد که مردم به حضور این‌گونه مطبوعات (نه استفاده از این‌گونه مطبوعات) عادت کنند. این عادت سبب می‌شود که به تدریج، منزلت روزنامه و روزنامه‌نگار در نگرش مردم تنزل یابد و مطبوعات در سبد مصرف جای نگیرد و به امری تفننی و غیر ضرور تبدیل شود. از آن سو، همان مطبوعات زیرسلطه، به دلیل آنکه می‌دانند بود و نبودشان برای مردم چندان تفاوت ندارد، دچار دل‌نگرانیِ ناشی از بی‌اتکایی به مردم خواهند شد که سرانجام آن یا مرگ زودرس است و یا اتکا به همان حکومت مستبد. نتیجهٔ چنین اتکایی نیز دست کم این است که این مطبوعات به‌طور ناخودآگاه و پیش از آنکه توده‌های مردم را مخاطب اصلی خود بدانند، دولتمردان را مخاطب فرض خواهند کرد و چنین مطبوعاتی قطعاً دچار خودسانسوری خواهند شد. به این ترتیب،

حلقه‌ای شکل می‌گیرد که گردش آن روز به روز به نهادی شدن چنین وضعیتی کمک می‌کند.

سوای آنچه در عمق می‌گذرد، وضعیت مذکور تصویری بیرونی و ظاهری دارد که معمولاً دولتمردان نظام استبدادی تنها به آن توجه دارند (و نه لایهٔ عمقی و درونی). از نظر آنان، این‌گونه مطیع بودن، نمایانگر رابطه‌ای سالم میان دولت و مطبوعات و به عبارتی دولت ـ ملت است. ولی می‌دانیم که مطبوعات مطیع حکومت و ابزار حکومت، روزنامه ـ نگارانی خواهد داشت که حرفهٔ خود را به نحوی مکانیکی انجام می‌دهند و اکثر آنها اجباراً دچار روحیه‌ای منافقانه خواهند شد. اما تصور چنین وضعیتی به‌عنوان «یک‌وضعیت سالم» کاملاً یک باور سراب‌گونه است.

اگر مطبوعات را یک «عقل مستقل» بدانیم:

۱. خواهند توانست به عنوان ناظری مطلع و خردمند، مردم را از آنچه بر آنها می‌گذرد و آنچه در پیش است آگاه سازند و درنتیجه عاملی برای حضور و مشارکت مردم شوند؛

۲. از طریق این نظارت، خواهند توانست در کاهش خطاها ـ به عنوان یک کنترل کننده ـ ایفای نقش کنند؛ و

۳. خواهند توانست به‌عنوان یک رابط، درجهٔ حرارت آن «عصبیت» مورد نظر ابن خلدون را نشان دهند و حکومت را وادار سازند که مراقب این درجه باشد. چنین مطبوعاتی می‌توانند وسیله‌ای برای توسعه محسوب شوند.

مرحوم دکتر حسین عظیمی (اقتصاددان) به‌هنگام تحلیل برنامه‌های توسعه می‌گفت:

> توسعه در یک جامعه، بدون حضور سازمانهای غیرحکومتی کنترل‌کنندهٔ قدرت دولت امکان ندارد. دولت به عنوان یک سازمان بزرگ، همیشه می‌تواند به انحصارگر قدرت تبدیل شود. دولتی که مواجه با نهادهای

> غیرحکومتی کنترلی نباشد، در معرض خطر انحصاری شدن، محو آزادیهای فردی و پایمال کردن حقوق فرد فرد انسانها قرار خواهدگرفت. به همین دلیل جوامع امروزین، مؤسسات و سازمانهایی را ایجاد کرده‌اند که توان جلوگیری از انحصارگری مطلق قدرت ـ توسط دولت ـ را دارند که در رأس این مؤسسات و سازمانهای تضمین کننده می‌توان از مطبوعات و سایر رسانه‌های گروهی مستقل، منتقدین مستقل اجتماعی و... نام برد. اگر چنین نهادهایی در جامعه‌ای شکل نگرفته باشد، تحلیلهای علمی به ما می‌گوید که این جامعه دچار انواع مسائل و بلایا می‌شود. (عظیمی، ۱۳۷۲: ۷۳)

با توضیحات فوق، می‌توان مدل مناسب ارتباط دولت ـ مطبوعات را این‌گونه توصیف کرد که این ارتباط نباید ارتباطی عمودی، از بالا به پایین و یک سویه باشد. مطبوعات باید به رغم تنوع و تعدد و داشتن تمامی ویژگیهای تکثر (pluralism) و با مشارکت یا حضور نخبگان در آن و بدون سلطهٔ حکومت بر آن، و در زیر چتر قانون، به‌صورت یک عقل مستقل، از یک سو ناظر بر عملکردها (چه دولت و چه ملت) و از سوی دیگر، تحلیلگر و منعکس‌کنندهٔ عملکردها باشند. در این‌صورت است که خواهند توانست نقش انتقادی و هشدار دهندهٔ خود را به‌خوبی ایفا کنند.

برای دستیابی به یک جمع‌بندی، وضعیت موردنظر در یک مدل پیشنهاد شده است. همان‌گونه که مدل نشان می‌دهد، مطبوعات (P) به صورت جایگاه نخبگان (P_1) و به‌گونهٔ یک عقل مستقل و در حالتی از تکثر که با حرف زیگما (Σ) مشخص شده، نقش میانجی یا واسطهٔ میان دولت (G) و ملت (N) را ایفا می‌کنند. این نقش از طریق ارتباطات دو سویهٔ میان مطبوعات ـ مردم و مطبوعات ـ دولت به صورت پیکانهای (N,P) ، (P,N) ، (N,G) ، (G,N) ، (P,G) و (G,P) امکان‌پذیر خواهدبود. در مدل، شکل و ضخامت پیکانها با یکدیگر متفاوت است. پیکانهای

هاشوردار نمایندهٔ عبورداده (data) و پیکانهای پُر نمایندهٔ عبور پیام با محتوای اطلاعات است. ضخامتهای بیشتر، نمایندهٔ کمیّت (حجم) و کیفیت بیشتر پیام است.

اگر درجهٔ حجم پیام را با d نشان دهیم، آرمانی‌ترین وضعیت، رابطهٔ زیر است:

$$d(N,G) < d(G,N) < d(P,G) < d(G,P) < d(N,P) < d(P,N)$$

این رابطه می‌گوید که میزان ارتباطات مطبوعات با مردم (P,N) بسیار مهم‌تر از ارتباطات مطبوعات با دولت (P,G) است. در واقع اگر چنین نباشد، مطبوعات پیش از آنکه دل‌نگران عکس‌العملهای مردم در مقابل پیامهای خود باشند، نگران عکس‌العملهای دولت در برابر پیامهای خویش خواهند بود. یا رابطهٔ فوق نشان می‌دهد که دولت باید دریچه‌های ارتباطی خود را بر روی مطبوعات باز نگه‌دارد و در واقع حجم ارتباطات (G,P) بیش از (P,G) باشد. در مدل، کانالهای ارتباطی ضعیفتر و بدون واسطه‌ای میان دولت ـ ملت وجود دارد. این کانالها از شکل‌گیری انحصاری نقش میانجی برای مطبوعات جلوگیری می‌کند ولی اهمیّت آن از سایر کانالها کمتر است و به همین دلیل در رابطهٔ فوق، (G,N) در آخرین رده قرار گرفته است. مدل می‌گوید دولت باید به مطبوعات داده بدهد نه پیام و برعکس مطبوعات باید به مردم پیام بدهند نه داده. علاوه بر آن، مدل می‌گوید که مطبوعات نباید کارگزار دولت باشند؛ یعنی دولت به آنان پیام دهد و آنان به صورت یک وسیلهٔ تکثیر، آن را به مردم منتقل کنند.

در مدل، سطح میان دوایر بزرگ‌تر و دوایر کوچک‌تر، به مفهوم قسمت مکمل (complete) است که با حروف G^C, N^C, P^C نشان داده شده است و به‌ترتیب نمایندهٔ پیام‌آفرینان حرفه‌ای، مخاطبان بالقوهٔ مطبوعات و دولتمردان (به معنای عام) است. دوایر کوچک‌تر، نمایندهٔ نخبگان،

مصرف‌کنندگان و ناظران (G,N,P) است (در صفحات بعد، مدل آرمانی و ناموزون نیز ترسیم شده است).

پیشتر دربارهٔ نخبگان توضیح لازم داده شد. مصرف کنندگان همانهایی هستند که در مدل ارتباطی ویندا هال ـ که آن را مدل مصرف (use) نامیده است ـ معرفی شده‌اند. در مدل او، واژهٔ «مصرف» دارای مفهوم بسیار وسیعی است که می‌توان به‌طور خلاصه گفت: مصرف به مفهوم دریافت و درک پیام، چه ازنظر مقدار و حجم و چه کیفیت و محتوا و چه خود وسیله‌است. وینداهال مانند مک لوهان برای «خودِ رسانه» اهمیتی بیشتر از یک وسیله قائل است. او معتقد است که سهمی از مصرف مربوط به خود وسیله است و در واقع ترکیب «وسیله ـ محتوا» است که منتهی به تأثیراتی می‌شود که او به آن «تأثیرات توأم» (conseffect) می‌گوید. این تأثیرات به دنبال انتظاراتی خاص از سوی مصرف کننده روی می‌دهد که ناشی از نیازهای مصرف کننده است و نیازهای مذکور نیز تحت تأثیر شرایط درونی و بیرونی اوست و از سوی دیگر ناشی از شرایط خاص زمانی است (همان خصلت فراگردی ارتباط). حال مصرف کننده، بر اثر چنین مصرفی، باید به پاداشی دست یابد که همان پاداش رضایت از مصرف است. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۷۳-۴۶۹)

«بازبینان» ، اصطلاح دیگری است که در این مدل به کار برده‌ام. آنان مراقبانی هستند که خود را موظف به ارزیابی محتوای رسانه‌ها بر اساس باید و نبایدهای حاکم می‌دانند. در هر جامعه، هرچه قوانین مادر و قوانین مطبوعاتی، نظارت و کنترل گستردهٔ دولت بر عملکرد مطبوعات را ضروری‌تر بداند، تعداد و قدرت بازبینان بیشتر خواهد بود. اما این بازبینی می‌تواند در دو مقطع زمانی انجام گیرد که همین امر سبب می‌شود دو نوع بازبینی به‌وجود آید که با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. بازبینی پیش از

انتشار «سانسور» نام دارد و آنچه مراد من است، بازبینی پس از انتشار است. هرچه معیار و متر بازبینان (پس از انتشار) مبهم‌تر و نامدون‌تر باشد و هرچه احترام‌گذاری به قانون ـ از سوی‌بازبینان ـ کمتر باشد، احتمال گسترش «خود سانسوری» در میان روزنامه‌نگاران بیشتر خواهد شد. با این توضیحات، در مدل حاضر، روابط زیر حاکم است:

$$P = P_1 \quad \cup \quad P_1^C$$

$$G = G_1 \quad \cup \quad G_1^C$$

$$N = N_1 \quad \cup \quad N_1^C$$

هرچه حضور نخبگان در مطبوعات بیشتر باشد، مدل به‌طرف وضعیت آرمانی گرایش بیشتری خواهد یافت. اگر شعاع دایرهٔ N را ۱ فرض کنیم، شعاع دایرهٔ N می‌تواند صفر تا ۱ باشد که مقدار آن‌را به صورت درجهٔ مشارکت نخبگان نشان داده‌ایم. به همین ترتیب در مدل، درجهٔ حضور بازبینان و درجهٔ مصرف کنندگان پیش‌بینی شده است. هرچه درجهٔ مشارکت نخبگان در مطبوعات و درجهٔ مصرف‌کنندگان به مخاطبان متمایل به سمت ۱ و درجهٔ حضور بازبینان به دولتمردان متمایل به صفر باشد، وضعیت مطلوبتر خواهد بود. گرایش به سوی وضعیت مطلوب را می‌توان در روابط زیر نشان داد:

$$P_1^C \longrightarrow P_1$$

$$G_1^C \longrightarrow G_1$$

$$N_1^C \longrightarrow N_1^C$$

در واقع اگر مساحت هر دایره را با S نشان دهیم، وضعیت آرمانی، ترکیبی از شرایط زیر است:

$$\frac{SP_1}{SP_1^C} \longrightarrow 1$$

$$\frac{SG_1}{SG_1^C} \longrightarrow 0$$

$$\frac{SN_1}{SN_1^C} \longrightarrow 1$$

در مورد رابطهٔ اول که نمایندهٔ سطح مطبوعات (P) است، باید P را به صورت تجمعی از Pها دید (sig.P). بدیهی است همان‌گونه که دنیس مک‌کوایل می‌گوید، قرار گرفتن شمار بسیاری از مردم در مقابل طیف کوچکی از تنوع رسانه‌ای، و یا حضور تعداد زیادی رسانه در یک جامعه، اما در یک مالکیت واحد، مغایر با اصل تکثر است.(Mc Quil, 1987:109)

از ترکیب روابط فوق و همچنین رابطهٔ قبلی ـ که در زیر تکرار می‌شود ـ می‌توان برداشتهای لازم برای دستیابی به ارتباط آرمانی دولت ـ ملت ـ مطبوعات را حاصل کرد:

$$d(N,G) < d(G,N) < d(P,G) < d(G,P) < d(N,P) < d(P,N)$$

برای مثال، اگر ارتباط دولت ـ مطبوعات (G,P) در رتبهٔ سوم قرارگیرد، اما درجهٔ حضور بازبینان بالا باشد، ارتباط مذکور به جای باز بودن دریچهٔ اطلاعات به‌سوی مطبوعات، تبدیل به سانسور و یا خود سانسوری خواهد شد. در واقع جایگاه d(G,P) وابسته به اندازهٔ G_1^C است. اگر رتبه را با r نشان دهیم، در رابطهٔ بالا، r(G,P) برابر ۴ است. حال هرچه اندازهٔ G_1^C بیشتر شود، r(G,P) کمتر خواهد شد. اگر بازبینان و دولتمردان یکی شوند (یعنی $G_1 = G_1^C$) میزان r(G,P) بیشتر خواهد شد. بهتر است که مقدار (G,P) به کمترین حد برسد. نکتهٔ اخیر را می‌توان به‌صورت رابطهٔ زیر نشان داد:

$$G_1\uparrow \quad r(G,P)\uparrow \quad d(G,P)\downarrow$$

آنچه عامل تنظیم کنندهٔ درجات و شکل دهندهٔ روابط مذکور است، بایدها

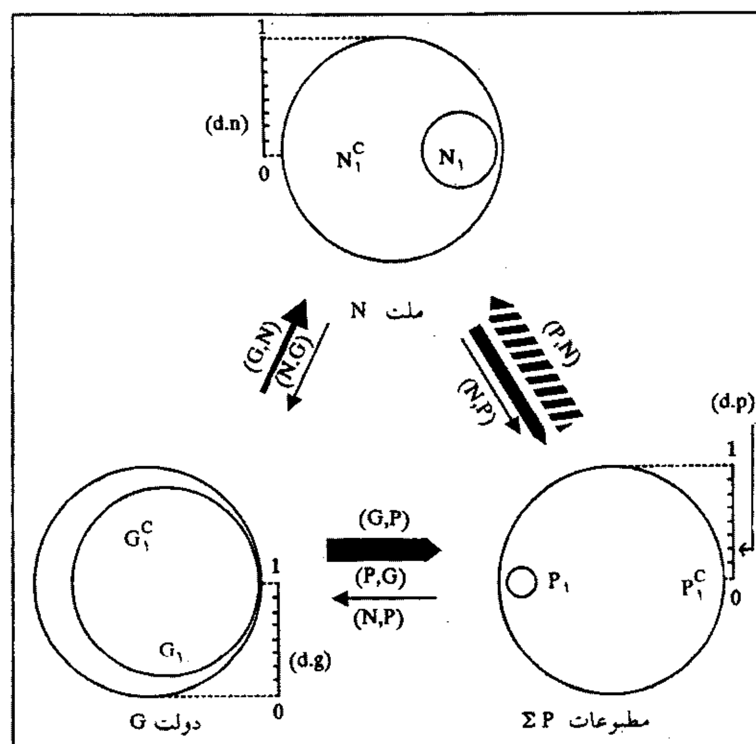
و نبایدهای حاکم بر رسانه‌های آن جامعه است. در واقع ساخت چنین مدلی در هر جامعه، تابع عوامل مختلفی است که مهم‌ترین آنها، تئوری هنجاری حاکم بر روابط مذکور است و این همان است که دنیس مک کوایل در کتاب *نظریه‌های ارتباط جمعی*، به وضوح مطرح کرده است. او می‌گوید:

> تئوریهای هنجاری با این سؤال اساسی سروکار دارد که وسایل ارتباط جمعی چگونه باید عمل کنند و چه انتظاری از آنان می‌رود. این امر به زنجیرهٔ جامعه ـ رسانه (media - society linkage) مربوط می‌شود و زنجیرهٔ مذکور به سه نکته باز می‌گردد:
>
> ۱. ریشه‌های شکل‌گیری رسانه‌ها در آن جامعه؛
>
> ۲. تصوری که رسانه‌ها به عنوان میانجی میان رویدادها و رسانه‌ها از خود دارند؛
>
> ۳. تصوری‌که از رسانه‌هابرای تداوم نظام حاکم برجامعه وجوددارد.
>
> در واقع تئوری هنجاری حاکم بر رسانه‌های جامعه، مشخص کنندهٔ بایدها و نبایدها در عملکرد آنهاست. قوانین رسانه‌ای جاری با تعیین میزان استقلال رسانه‌ها و مشروعیت بخشیدن به ارتباط عمودی یا افقی هیئت حاکمه با رسانه‌ها، به رغم اهمیتی که دارند، تنها سهمی از این بایدها و نبایدها را تعیین می‌کنند.(*Ibid*: 127)

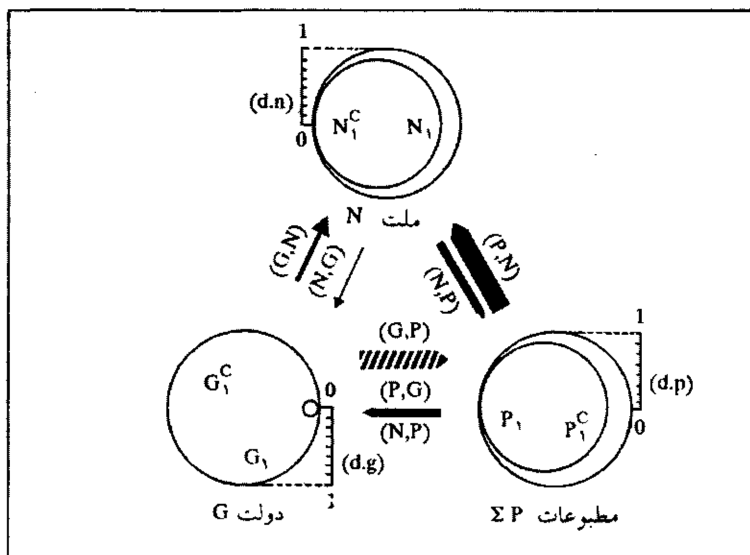
توقعات غیررسمی دولتمردان، توقعات گروههای فشار، باور و انتظارات مردم از رسانه‌ها، محتوای حافظهٔ جمعی از عملکرد رسانه‌ها و در مجموع پاره فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها، تعیین کنندهٔ بخش دیگری از این بایدها و نبایدها هستند که می‌توان همگی آنها را در تئوریهای هنجاری حاکم بر رسانه‌های یک جامعه خلاصه کرد. بنابراین، بستر ساخت و کارکرد رابطهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت را می‌توان تئوریهای هنجاری حاکم دانست که عملاً فضای تنفسی مطبوعات را تشکیل می‌دهند و بر میزان و نوع انتقاد در مطبوعات تأثیری عمیق می‌گذارند.

با توضیحات فوق، مدل نهایی ارتباطات دولت ـ ملت با نقش میانجی مطبوعات و در بستر تئوری هنجاری حاکم، به صورت مدل صفحهٔ بعد پیشنهاد می‌شود.

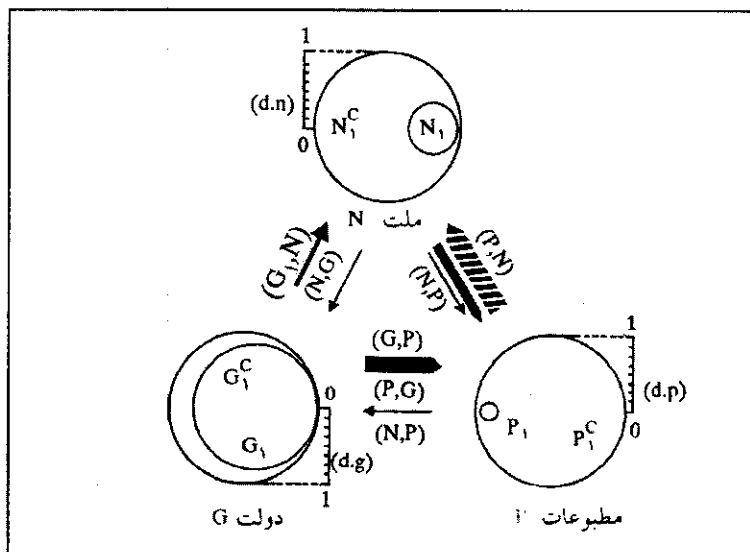
علاوه بر این مدل، در ادامه دو مدل منشعب از آن نیز ترسیم شده که یکی از آن دو، مدل ناموزون ارتباط سه سویهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت و دیگری مدل آرمانی آن است.



مدل ارتباط سه‌سویهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت



مدل آرمانی ارتباط سه سویهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت



مدل ناجور ارتباط سه سویهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت

در مدل ناموزون که شرایط ناجوری (disonance) بر ارتباط حاکم است، سهم عمده‌ای از فضای دایرهٔ دولت (G) را بازبینان تشکیل می‌دهند. درجهٔ بالای حضور بازبینان، نشانگر میزان قدرت و تعدد آنان است. از آن سو، دایرهٔ مطبوعات به صورت P نشان داده شده، نه زیگمای P، که این امر نشان‌دهندهٔ عدم تکثر در مطبوعات است. همچنین در این دایره، سهم نخبگان و درجهٔ حضور آنان بسیار کم و نزدیک به صفر است. از دولت به مطبوعات پیکانی از پیام (G,P) [نه داده] سرازیر است که نشان‌دهندهٔ نگاه دولت به مطبوعات به صورت یک ابزار و صرفاً وسیله است نه یک میانجی. از آن سو پیکان ضعیفی از مطبوعات، روبه‌دولت دیده می‌شود که نشانگر آن است که دولت، کنجکاو پیامهای مطبوعات خطاب به خود نیست، بلکه مراقب داده‌های مطبوعات به مردم است و برای مطبوعات وظیفه‌ای در جهت پیام‌دهی به دولت نمی‌بینند. در دایرهٔ ملت (N)، سهم و درجهٔ مصرف‌کنندگان در مقابل مخاطبان بسیار کم است. این امر نشان می‌دهد که از یک‌سو تیراژ بالفعل مطبوعات در مقابل تیراژ بالقوهٔ آن بسیار پایین است و از سوی دیگر خریداران آن تیراژ پایین نیز بیشتر بیننده و خوانندهٔ مطبوعات هستند نه آن‌گونه که ویندا هال توضیح می‌دهد، مصرف کنندهٔ آنها. از مطبوعات به ملت، پیکان هاشور خورده‌ای (P,N) دیده می‌شود که نمایانگر ارسال چیزی است جز پیام (اطلاعات صافی شده، نامنسجم، پرنماد و کم محتوا به شکل داده) و از آن سو سهم پیامهای ارسالی دولت به ملت (G,N) نیز بالاست.

حاکمیت چنین مدلی بر ارتباطات سه سویهٔ دولت ـ مطبوعات ـ ملت نمی‌تواند منتج به حضور یک ارتباط سالم میان «دولت ـ مطبوعات ـ ملت» و استفاده از کارکردهای ضروری و مثبت مطبوعات در جامعه باشد. مدل آرمانی، ویژگیهایی دارد برعکس آنچه در مدل ناموزون دیده شد.

نمونه‌ای از مصاحبه‌های سال ۱۳۰۵ و ۱۳۳۵ مقامات دولتی با مطبوعات که در فصل اول از بخش اول آورده شد، سایه روشن‌های حضور یک مدل ناموزون ارتباط سه سویهٔ «ملت ـ مطبوعات ـ دولت» را در آن عصر نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که منشأ این ناموزونی در دایرهٔ G نهفته است.

فهرست منابع

الف. فارسی

آبرکرامبی، نیکلاس؛ استفن هیل، برایان، اس ترنر. فرهنگ *جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ حسن پویان. تهران: چاپخش، ۱۳۶۷.

آدامز، سالی و وینفورد هیکس، *آداب مصاحبه مطبوعاتی*، ترجمه سیدمحمد فکورپور. تهران: دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها، ۱۳۸۵.

آراسته‌خو، محمد. *جامعه‌شناسی سیاسی: دولت، ایدئولوژی، دموکراسی و تیموکراسی*، تهران: صدوق، ۱۳۷۱.

آریان‌پور، امیرحسین. زمینهٔ *جامعه‌شناسی*، تهران: دهخدا، ۱۳۵۷.

آلبر، پیرتروفاناند. *تاریخ مطبوعات جهان*. ترجمهٔ هوشنگ خجسته. تهران: پاسارگاد، ۱۳۶۳.

ــــــــــ . *ارتباط‌شناسی* (ارتباطات انسانی، میان‌فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش، ۱۳۶۹.

اطلاعات (روزنامه).

امینی، رضا. *روابط‌عمومی*، تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.

ایران (روزنامه).

باتومور، تی. پی. *نخبگان و جامعه*، ترجمهٔ علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

بدیعی، نعیم. «روزنامه‌نگاری خبری: تهیه و تنظیم خبر برای روزنامه» (جزوهٔ درسی). تهران: دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه علامهٔ طباطبایی، ۱۳۶۴.

بولتن خبرگزاری پارس. شماره ۱، ۱۳۳۵.
بیمن، جیم. *مصاحبه رادیویی*، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه رادیو، ۱۳۸۳.
بی‌من، ویلیام. *زبان*، منزلت و *قدرت در ایران*، ترجمه رضا ذوقدار مقدم، نشرنی، ۱۳۸۱.
تودارو، مایکل. *توسعهٔ اقتصادی در جهان سوم*، ترجمه دکتر غلامعلی فرجادی و حمید سهرابی، تهران: برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی ـ اجتماعی و انتشارات، ۱۳۶۶.
حسینی، نورا. *واکاری مناسبات غلط روابط‌عمومیها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه*. روزنامه *کارگزاران*، شماره ۳۷۲، ۸۶/۵/۳۱
دان، سوزان. *شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات*، ترجمه علی‌ایثاری کسمایی و یونس شکرخواه. تهران: موسسه انتشاراتی ایران، ۱۳۸۱.
دریفوس، هیوبرت و پل‌رابینو میشل فوکو، *فرانسوی ساختارگرایی و هرمینوتیک*. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی، ۱۳۸۵.
دورانت، ویل. *تاریخ فلسفه*. ترجمهٔ عباس زریاب، چ ۹، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
دورانت، ویل و آریل. دو زندگینامه، ترجمهٔ هرمز عبداللهی، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۷۳.
رحیمی، مصطفی *اصول* حکمت جمهوری، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۸.
رفیع‌پور، فرامرز. *کندوکاو و پنداشته‌ها*؛ مقدمه‌ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران: شرکت انتشار، ۱۳۶۰.
ـــــــــ . «روشهای تحقیق علمی در علوم ارتباطات انسانی» (جزوهٔ درسی). تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۹.
ساروخانی، باقر. *درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۷۰.
سعیدی، حسن. «کاربرد، اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه‌نگاری» (جزوهٔ درسی). تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی، بی‌تا.
سعیدی، *کاربرد اصول و روشهای مصاحبه و روزنامه‌نگاری* [جزوه درسی]، تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی، بی‌تا
صدر هاشمی. *تاریخ جراید و مجلات ایران*، تهران: کمال، ج ۱، ۱۳۶۴.
صفی‌نژاد، جواد. *دورهٔ روزنامه‌های شرف و شرافت*. تهران : یساولی، ۱۳۶۳.
صفی‌نژاد (۱۳۶۳) *دورهٔ روزنامه‌های شرف و شرافت*، تهران: یساولی.
عظیمی، حسین. «تحلیل و ارزیابی برنامهٔ اول توسعه: جهت‌گیریهای اصلی سیاستهای کلان و عملکرد»، گفت‌وگو با *کتاب سال همشهری*. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۷۲.

فرقانی، محمدمهدی. «*تکنیکهای مصاحبه*؛ همراه با نمونه‌هایی از چند مصاحبهٔ برجسته»، تهران: *کیهان*، ۱۳۶۵.

فریمن، علی. *فن روزنامه‌نگاری و رشته‌های مربوط به آن*. تهران: بی‌نا، ۱۳۵۴.

فریمن *فن روزنامه‌نگاری و رشته‌های مربوط به آن*، تهران: بی‌تا، ۱۳۵۴.

قانون (دورهٔ روزنامه). به کوشش هما ناطق. تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۵.

قهرمانپور، عسگر، «*کتابخانه ملّی فرانسه*»، *۵۰۰ سال حرکت و پیشرفت*، جام‌جم، شماره ۶۸۲، ۱۳۸۱/۶/۲۶.

کمالی‌پور، یحیی. «تنهایی و سرگردانی انسانها در هجوم بی‌وقفهٔ کانالهای ارتباطی»، گفت‌وگو با *کیهان هوایی*، ۱۳۷۳.

گلد، جولیوس و ویلیام ل. کولب. *فرهنگ علوم اجتماعی*، به کوشش محمد جواد زاهدی. تهران: مازیار، ۱۳۸۴.

مارکز، گارسیا. «*چرا مارکز نویسنده بزرگی است*، *غول نارنجی‌پوش*»، روزنامه هم‌میهن، ۱۳۸۶/۳/۹.

محسنیان‌راد. *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی: میان فردی، گروهی و جمعی*، چاپ هفتم، تهران: سروش، ۱۳۷۷.

محسنیان‌راد. «*افکار عمومی در اولین سال انتخاب هفتم*». گزارش تحقیقی با تکثیر محدود، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

محسنیان‌راد. «*روشهای تحقیق علمی و در علوم ارتباطات انسانی*»، [جزوه درسی]، تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۹.

محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباطات انسانی*. تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۶.

محسنیان‌راد، مهدی. «*دودش به چشم همه می‌رود*»، روزنامه *کارگزاران*، شماره ۳۷۲، ۱۳۸۶/۵/۳۱.

محسنیان‌راد. «نگرش خبرنگار»، تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۵.

معتمدنژاد، کاظم. *روزنامه نگاری، با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، چ ۳، تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸.

معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی. *روزنامه‌نگاری*. تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۸.

مک کوایل، دنیس. *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.

مولانا، حمید. *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران*. تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۸.

ناطق،. [دورهٔ] روزنامهٔ قانون، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۵.
_______ . «نگرش خبرنگار» (تکثیر محدود). تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۶۵.
هونکه، زیگرید. فرهنگ اسلام در اروپا خورشید الله بر فراز مغرب زمین، ۱۳۶۱.

ب. انگلیسی

Berlo, David. *The Process of Communication* , New York: Rinehart and Winston, 1960.

Biagi, S. *Interviews that Work: A Practical Guide for Journalists.* Belmont: CA Wadsworth, 1986.

Buhler, Michal. *Introduction a la Communication,* Paris: Tema, 1974.

Cohen, A. Akiba. *The Television News Interview*, London: Sage Publication, 1987.

Cutlip, Scott M.& Allen H.Center Glen M.Broom. Effecrive Public Relations. 6th edition. London: Prentic - Hall International, Inc., 1985.

Dary, D. *T.V.News Handbook*, Blue Ridge Summit, PA, Tab., 1971.

Hilgard, Ernest R. *Interoduction to Psychology*, New York: Harcourt Brace, 1975.

Lewis, C.D. *Reporting for Television*, New York: Columbia University Press, 1984.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory (An Introduction)* , Second Edition. London: Sage, 1987.

Schramm, W.L. *How Communication Work, in the Process and Effects of Communication.* Urbana: University of Illinois Press, 1954.

Sharada, Parasad H.Y. *A Manual for News Agency Reporters*, Delhi: Indian Institute of Mass Communication, 1980.

Sloan, David. Wm. *Perspectives on Mass Communication History*, NewJerscy: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Theasurs: C:/Documents and Settings/Owner/Desktop/ meaning - definitionof meaning by the Free Online Dictionary, Thesaurus and

Encyclopedia. htm, 2007.

Wain Wright, David. *Journalisem Made Simple*, London: W.H.Alien, 1972.

Wright, C.R. *Mass Communication Sociology Perspective*, New York: Random House, 1959.

http://pathfinderpeople.blogs.com/hslahman/glossary-of-oomda-terms/

Lindgren, Henry. C. *The Art of Human Relations*, New York: Hermitage House, 1953.

پ. مصاحبه

مصاحبه با خبرنگاران ایرانی با استفاده از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۰ سؤال.

اسامی افرادی که پرسشنامه را تکمیل کردند:

اسدی‌آذربایجانی، اردشیر : کارشناس روزنامه‌نگاری با ۲۰ سال تجربهٔ خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

افشار، قاسم : دارای ۷ سال تجربهٔ گویندگی خبر در صدا و سیما و اجرای مصاحبه‌ها و میزگردهای سیاسی (از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)

پوررستمی، فرامرز : دارای ۲۰ سال تجربهٔ خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

ثقفیان، محمدرضا: دارای ۲۴ سال تجربهٔ خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

حسین‌زاده، جلال : دارای ۶ سال تجربهٔ خبری (از روزنامهٔ *اطلاعات*)

حسین‌زاده، حاجعلی : دارای ۱۸ سال تجربهٔ خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

شکرخواه، یونس : دارای ۴ سال تجربهٔ خبری (از روزنامهٔ *کیهان*)

صدیقی، فریدون : دارای ۶ سال تجربهٔ خبری (از روزنامهٔ *کیهان*)

عباسی‌راد، مهدی : دارای ۸ سال تجربهٔ خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران)

غلامی، هوشنگ : کارشناس علوم اجتماعی با گرایش ارتباطات، دارای ۱۰ سال تجربهٔ خبری (از روزنامهٔ *اطلاعات*)

فرقانی، محمدمهدی : کارشناس روزنامه‌نگاری، دارای ۱۶ سال تجربهٔ خبری، مدرس مدعو دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه علامهٔ طباطبائی (از روزنامهٔ *کیهان*)

قاضی‌زاده، علی‌اکبر: کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دارای ۱۵ سال تجربهٔ روزنامه‌نگاری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

قندی، حسین : کارشناس روزنامه‌نگاری، دارای ۱۶ سال تجربهٔ روزنامه‌نگاری، مدرس

مدعو دانشکدهٔ علوم‌اجتماعی دانشگاه علامهٔ طباطبائی (از *کیهان هوایی*)
لولاچی، زهرا : دارای ۱۰ سال تجربهٔ خبری (از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)
مهاجر، مسعود : کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دارای ۲۰ سال تجربهٔ خبری (از مجلهٔ *صنعت حمل و نقل*)
هنروران (از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)
[علاوه براین عده، از نظریات ۴ تن از مصاحبه‌گران صدا و سیما و خبرگزاری جمهوری اسلامی، با تجربهٔ خبری ۴ تا ۹ سال نیزاستفاده شد که به خواست ایشان، نامشان محفوظ می‌ماند. همچنین نظریات خبرنگاران ایرانی مقیم کشورهای آرژانتین، آلمان، اسپانیا، الجزایر، انگلستان، ایتالیا، بنگلادش، ترکیه، چین، سوریه، فرانسه، کویت، لبنان، لیبی و یوگسلاوی نیز مورد استفاده قرار گرفت.]

Methods of Interviewing in Journalism

M. Mohsenian-e-rad

3th Edition

8th Printed

Center for Media Studies and Research

کتاب **روشهای مصاحبه خبری،** که یکی از منابع درسی در حوزه‌های متفاوت ازجمله مطبوعات است، از سال ۱۳۷۱ تاکنون بارها به چاپ رسیده و به دفعات به دست نویسنده ویرایش شده است.

978-964-6757-47-9
روشهای مصاحبه خبری
قیمت: ۴۰,۰۰۰ ریال
۳۷۶۳۳ (۹)-۱۴۵g
انتشارات گوتنبرگ
978-964-6757-47-9